



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

**Poziční strategie restauračního zařízení**  
**Positioning Strategy of a Restaurant**

Student: Petr Vainar

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Papalová

Ostrava 2010



# Zadání bakalářské práce

Student:

**Petr Vainar**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R037 Management

Téma:

Poziční strategie restauračního zařízení  
Positioning Strategy of a Restaurant

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Charakteristika restauračního zařízení
4. Praktická část
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času:*

*Aplikovaný marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha:

Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza.* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marcela Papalová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010

---

prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval Ing. Marcele Papalové za odborné rady při zpracovávání mé bakalářské práce. Mé poděkování také patří majitelce restaurace Grácie za ochotnou spolupráci a poskytnuté informace.

# Obsah

<b>1. Úvod</b>	<b>1</b>
<b>2. Teoretická část</b>	<b>3</b>
2.1. Poziční strategie	3
2.2. Analýza prostředí podniku	7
2.2.1. Analýza makroprostředí	7
2.2.1.1. PEST analýza	7
2.2.2. Analýza mikroprostředí	9
2.2.2.1. Analýza konkurence	9
2.2.2.2. Analýza produktu	12
2.2.2.3. Analýza preferencí	13
2.3. Segmentace	15
2.3.1. Targeting	17
<b>3. Charakteristika restauračního zařízení</b>	<b>19</b>
<b>4. Praktická část</b>	<b>21</b>
4.1. Analýza makroprostředí	21
4.1.1. PEST analýza pro restaurační zařízení Grácie	21
4.2. Analýza mikroprostředí	29
4.2.1. Analýza konkurence	29
4.2.2. Analýza produktu	35
4.2.3. Analýza preferencí	38
4.3. Segmentace	45
4.3.1. Targeting	47
4.4. Poziční strategie	48
4.5. Doporučení	50
<b>5. Závěr</b>	<b>52</b>
5.1. Seznam použité literatury	
5.2. Seznam zkratk	
5.3. Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
5.4. Seznam příloh	
5.5. Přílohy	

# 1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá procesem vytvoření poziční strategie pro restaurační zařízení. Toto téma bylo vybráno s ohledem na důležitost managementu a marketingu v podnikové praxi.

Produkty nabízené na trhu jsou součástí smyslově vnímané reality. Bureš (1998) rozlišuje vnímání vnější a vnitřní. U produktů jsou sledovány především jejich parametry (design, životnost, funkčnost aj.) pomocí vnějšího vnímání. Smyslové vjemy však mají možnost vyvolávat v povědomí představy a tyto představy ne vždy odpovídají předmětům smyslových vjemů, které je vyvolaly. „Představy jako výsledek vnitřního vnímání mohou v pozitivním nebo negativním smyslu deformovat naši schopnost objektivně vnímat to, co se ocitne ve sféře našeho smyslového vnímání, a naopak objekt našeho smyslového vnímání může vyvolat představy, které objektivně nevystihují to, co vně našeho povědomí smyslově vnímáme. (...) V tomto smyslu přestává být produkt pouhou součástí naší smyslově vnímané reality, ale stává se rovněž ideou, zaujímající současně **pozici** v našem povědomí i vně našeho povědomí. Každý objekt a tedy i produkt, který se ocitne ve sféře našeho vnímání, je nejen fyzickým předmětem, ale i ideou- představou, a je tedy automaticky předmětem jak našeho vnějšího, tak vnitřního vnímání.“

Pojem poziční strategie neboli umísťování, anglicky positioning, se začal používat od roku 1972 kdy vyšel článek „The Positioning Era“ v odborném časopise Advertising Age, kde myšlenku positioningu rozvinul J. Trout a A. Ries<sup>1</sup>. Positioning se brzy stal módním výrazem pro lidi působící v reklamních společnostech, prodejece, marketéry.

Konkrétně je bakalářská práce zaměřena na restaurační zařízení Grácie, které se nachází v blízkosti centra města Opava. Gastronomické zařízení, potažmo tato rodinná restaurace byla vybrána, protože její vlastník má zájem na vytvoření návrhu poziční strategie a byla záruka poskytnutí veškerých údajů a informací pro zpracování práce.

Cílem bakalářské práce je zvolení vhodného segmentu zákazníků pro

---

<sup>1</sup> RIES, A. a TROUT, J. *Positioning : the battle for your mind*. 2001. s. 3.



restaurační zařízení Grácie, a na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí definovat pro něj poziční strategii.

Struktura bakalářské práce je následující: práce je rozdělena do dvou hlavních částí- teoretické a praktické. V teoretické části je popsána charakteristika poziční strategie, východiska tvorby analýzy makroprostředí a mikroprostředí podniku, dále teorie segmentace a targetingu. Druhá, empirická část se zabývá implementací teoretických poznatků v konkrétní restauraci.

Dá se předpokládat, že tato bakalářská práce bude podkladem a inspirací pro majitelku restauračního zařízení Grácie, poslouží jí jako zdroj informací o podniku, podnicích konkurenčních a bude motivovat k případným změnám potřebným k posílení konkurenceschopnosti a úspěšnosti její podnikatelské aktivity.

## 2. Teoretická část

### 2.1. Poziční strategie

Slovo „strategie“, pocházející z řečtiny, se vykládá jako souhrnný plán činností sestavený za účelem dosažení určitého cíle či cílů v dlouhodobějším časovém horizontu<sup>2</sup>. Neexistuje univerzální strategie, která by se dala aplikovat na každý podnik, správná strategie musí vycházet ze strategické analýzy a musí být sestavena pro každý podnikatelský subjekt samostatně, podle jeho charakteru, umístění na trhu a podle dalších okolností na podnik působících. Vytváření strategie je procesem strategického řízení a je nedílnou součástí manažerských rozhodnutí uvnitř společnosti. Dle Sedláčkové (2006) je podstatou strategie získání náskoku a jeho následné udržení, to znamená vytvoření a udržení konkurenční výhody.

Poziční strategie rozvíjí tuto myšlenku, tedy stanovuje podmínky, kdy je společnost schopna proniknout na trh, nalézt si tam pro svůj produkt tržní niku a úspěšně z ní profitovat. Úspěšná společnost je schopna nabídnout trhu ostře diferencované produkty zaměřené na přesně definovanou cílovou skupinu. Ostře diferencovaný produkt znamená takový produkt, který se v povědomí zákazníka výrazně liší od produktu konkurence. K tomu aby produkt zaujal v myslích zákazníků takové pozice se využívá nástrojů marketingové komunikace.

Positioning představuje způsob: <sup>3</sup>

- jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele
- jak se vymezuje vůči konkurenci
- jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.)

„Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů

---

<sup>2</sup> Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Strategie>

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1.vyd. 2008. s. 136

tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy. Výsledkem positioningu je úspěšné vytvoření zákaznický zaměřené nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat.“<sup>4</sup>

„Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán.“<sup>5</sup>

Aby mohl být produkt rozeznán od produktů konkurenčních, musí se něčím lišit, mít něco navíc. Bureš (1998) člení produkty z hlediska autentické a neautentické diferenciaci následovně:

**A.** Produkty s autentickou diferenciací se od konkurenčních produktů liší technickými parametry jako je:

- **Funkčnost**- schopnost produktu fungovat tak, jak je zákazníkovi prezentováno
- **Účinnost**- schopnost produktu při současném dodržení funkčnosti dosahovat určitých specifických poměrových ukazatelů hospodárnosti a výkonnosti
- **Design**- schopnost produktu vyvolat u zákazníka pozitivní emocionální reakci
- **Životnost**- u životnosti již nejde jen o to, aby produkt vydržel co nejdéle, nýbrž aby vydržel tak dlouho, než nastane okamžik, kdy produkt začne zaostávat za trendy poptávky

**B.** Produkty, které se odlišují neautenticky, tzn. že jejich diferenciaci nevyplývá přímo z parametrů produktu

- **Image**- schopnost produktu nezávisle na jeho parametrech vyvolat pozitivní představu v povědomí zákazníka.
- **Bezproblémovost**- schopnost produktu bezproblémově naplňovat nabídkou probuzená očekávání.
- **Nákupní zážitek**- produkt se diferencuje způsobem, jakým je

---

<sup>4</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, 1.vyd. 2007. s. 348.

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1.vyd. 2008. s. 136.

zákazníkovi prodáván.

- **Cena**- je informace, bez které nemůže zákazník subjektivně stanovit hodnotu produktu.
- **Distribuce**- schopnost produktu být rovnoměrně a spolehlivě dodáván zákazníkovi.
- **Merchandising**- frekvence obchodních nabídek může motivovat poptávku stejně účinně jako jejich obsah

Podnik se musí při vytváření produktu rozhodnout, zda uplatní pouze jeden aspekt, nebo kombinaci z těchto diferenciačních prvků, které bude považovat za svou konkurenční výhodu. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) tvrdí že: „firmy mohou positioning postavit na konkurenčních výhodách, ale pak budou hledat stále více konkurenčních výhod, aby mohly své strategie realizovat. Přitom se mohou zaměřit na jednu výhodu pro určitou cílovou skupinu, tj. specifický prodejní prvek, což je něco snadno zapamatovatelného pro cílovou skupinu (...).“

Při formování poziční strategie je nutné si položit několik následujících otázek: <sup>6</sup>

- Jakou pozici má společnost v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
- Jakou pozici chce společnost mít?
- Co musí společnost udělat pro změnu stávající pozice?
- Má společnost dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
- Je společnost schopna udržet konzistentní strategii?

Odpovědí na tyto otázky společnost zjistí, zda je nutné stávající strategii měnit, zda je to vůbec možné a reálné. Při změně poziční strategie se hovoří jako o tzv. repositioningu.

Při stanovení poziční strategie je důležité, aby společnost kromě svého produktu umístila v příznivém světle i sama sebe.

---

<sup>6</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. 2003, s. 140.

Samotný proces vytváření poziční strategie rozčlenili De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) do následujících 7 kroků:

- 1) Identifikace konkurentů
- 2) Zhodnocení vztahů zákazníků ke konkurentům, přijímání jejich produktu a značky
- 3) Určení pozice konkurentů
- 4) Analýza preferencí zákazníků
- 5) Rozhodnutí o positioningu
- 6) Realizace
- 7) Monitorování positioningu

Celému tomuto procesu však předchází analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Tento krok je důležitý při formulování jakékoliv strategie- vždy by měly být brány v úvahu vnější síly, které na podnik působí a neméně důležité je odhalit vnitřní faktory, které rovněž mohou přispívat k odkrytí možností či slabin produktu či služby.

V procesu formování strategie positioningu může dojít k několika chybám, mezi tři nejčastější patří (De Palsmacker, Guens, Van der Bergh, 2007):

- *nedostatečný positioning*- v případě nedostatečné diferenciaci od konkurence,
- *přehnaný positioning*- extrémní umístování jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků,
- *matoucí positioning*- objevuje se zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních kanálů.

Ke grafickému zobrazení navrhnuté poziční strategie se používá **metoda Perceptual Mapping**<sup>7</sup> neboli mapování (mapa vnímání). I přesto, že se tato metoda používá již přes 30 let, je stále považována za inovativní. Pomocí grafu je znázorněn vztah mezi námi vybraným subjektem (tedy restauračním zařízením), ostatními

---

<sup>7</sup> Zdroj: [http://www.populus.com/files/PerceptualMapping\\_f\\_1.pdf](http://www.populus.com/files/PerceptualMapping_f_1.pdf).

(konkurenčními) restauračními zařízeními na straně jedné a preferencemi zákazníků na straně druhé. Mapování zahrnuje dva kroky: sběr dat a poté jejich analýzu a samotou prezentaci.

## 2.2. Analýza prostředí podniku

Při tvorbě poziční nebo jakékoliv strategie se využívá různých analýz. Slovo analýza pochází z řeckého *ana-lyó*<sup>8</sup> - rozvazovat, rozebírat. Znamená tedy rozbor, metodu zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. Analýzy jsou uplatňovány pro zjištění stávajícího stavu, ale také stavu, který nastane v budoucnosti. V bakalářské práci, pro stanovení poziční strategie, uplatním analýzu současné situace a to jak makroprostředí, tak mikroprostředí podniku.

### 2.2.1. Analýza makroprostředí

„Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat.“<sup>9</sup>

Faktory makroprostředí působící na podnik jsou mimo oblast aktivního vlivu podniku, tzn., že podnik není schopen svou činností zasahovat, ovlivňovat či jinak je omezovat či podněcovat. Úkolem podniku je však tyto vlivy pečlivě sledovat, aktivně reagovat a přizpůsobovat se jim. Dobře vedený podnik dovede správně a efektivně využít příležitosti plynoucí ze změn v okolí, čímž dosáhne náskok před konkurencí.

#### 2.2.1.1. PEST analýza

Z vnějšího prostředí působí na podnik řada faktorů, k jejichž analýze se

---

<sup>8</sup> Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%BDza>.

<sup>9</sup> BLAŽKOVÁ, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 53.

často používá analýza **PEST** a její rozšířené variace SLEPT, PESTEL aj. Písmena v názvu analýz jsou odvozeny jednotlivých oblastí zkoumaných faktorů v okolí:<sup>10</sup>

- S** Sociální prostředí  
= faktory vyvolané vlivem obyvatelstva, jeho strukturou, demografickým složením, životním stylem, kulturním projevem.
- L** Právní prostředí  
= podnikové i jiné činnosti jsou vymezeny právním rámcem, stanovující pravidla chování jednotlivých subjektů. Zahrnuje také normy, nařízení, směrnice atd. vyplývající ze členství ČR v Evropské unii.
- E** Ekonomické prostředí  
= vyplývá ze stavu hospodářství, ekonomiky dané země či lokality, úspěšnost či neúspěšnost podniku je závislá na řadě ekonomických faktorů – např. vývoj ekonomického cyklu, vliv inflace a mnoho dalších.
- P** Politické prostředí  
= zahrnuje politický systém, politickou stabilitu, uplatňování zahraniční politiky, členství země v mezinárodních a jiných organizacích atd.
- T** Technologické prostředí  
= podnik musí reagovat na změny v technickém a technologickém prostředí, sledovat inovace, nové technologie u konkurenčních podniků a v okolí obecně.

Rozšířená verze PEST analýzy o ekologické prostředí:

- P** Politické prostředí
- E** Ekonomické prostředí
- S** Sociálně-kulturní prostředí
- T** Technické a technologické prostředí
- E** Ekologické prostředí  
= Zkoumá vztah člověka k životnímu prostředí, přírodě. V posledních

---

<sup>10</sup> BLAŽKOVÁ, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 53.

letech je na podniky vyvíjen čím dál větší tlak, aby se chovaly v zájmu udržení co nejčistšího životního prostředí, tj. ekologicky.

#### **L      Legislativní prostředí**

Výstupem analýzy makroprostředí jsou příležitosti a hrozby okolí vztahující se ke konkrétnímu podniku.

### **2.2.2.              Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které dokáže podnik svými aktivitami měnit a přetvářet. Horner, Swarbrooke (2003) dělí faktory mikroprostředí na pět následujících skupin:

- charakter a struktura organizace,
- dodavatelé,
- marketingoví zprostředkovatelé,
- současní zákazníci,
- konkurenti.

Praktická část bakalářské práce se zaměří především na analýzu konkurence, analýzu zákazníků (zkoumání preferencí potenciálních zákazníků) a analýzu produktu nabízeného restauračním zařízením.

Výstupem analýzy mikroprostředí jsou silné a slabé stránky podniku.

#### **2.2.2.1.              Analýza konkurence**

S obnovením tržní ekonomiky a rozrůstajícím počtem firem na trhu se začala rozvíjet mezi podniky rivalita, konkurenční boj. Podnik by měl pro své „přežití“ a udržení se na trhu pečlivě sledovat vývoj konkurenčních firem, jejich chování, uplatňované strategie atd.



Analýza konkurence slouží firmě:<sup>11</sup>

- k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnosti,
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí,
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu,
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.

Kotler, Keller (2007) člení konkurenci z pohledu odvětvového a tržního:

### **Odvětvové pojetí konkurence**

Odvětví je chápáno jako skupina firem nabízející výrobek nebo třídu výrobků, které jsou svými charakteristikami podobné. Existují 4 typy struktury odvětví:

- 1) Čistý monopol- výrobek nebo služba je v určité zemi či oblasti poskytována jedinou společností.
- 2) Oligopol- menší počet (obvykle) větších firem vyrábí výrobky v rozsahu od vysoce diferencovaných až ke standardizovaným.
- 3) Monopolistická konkurence- mnozí konkurenti jsou schopni diferencovat své nabídky jako celek nebo v některých částech. Konkurenti se zaměří na tržní segmenty, v nichž mohou lépe naplnit potřeby zákazníků a prodávat jim za vyšší ceny.
- 4) Dokonalá konkurence- mnozí konkurenti nabízejí stejný výrobek či službu. Protože neexistuje možnost diferenciací, budou ceny konkurentů stejné. V některých případech je možné využití psychologické diferenciací,

---

<sup>11</sup> BLAŽKOVÁ, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 61.

například za využití inzerce.

Podle tohoto členění řadíme restaurační zařízení do monopolistické konkurence- na trhu je velký počet firem působících v tomto odvětví, nabízené produkty jsou blízkými substituty, bariéry vstupu na trh jsou minimální.

### Tržní pojetí konkurence

Tržní přístup stanovuje konkurenty jako ty společnosti, které svými produkty či službami uspokojují stejné potřeby zákazníků. Konkurenty restauračního jsou tedy podniky nabízející služby stravování- viz. schéma 1.

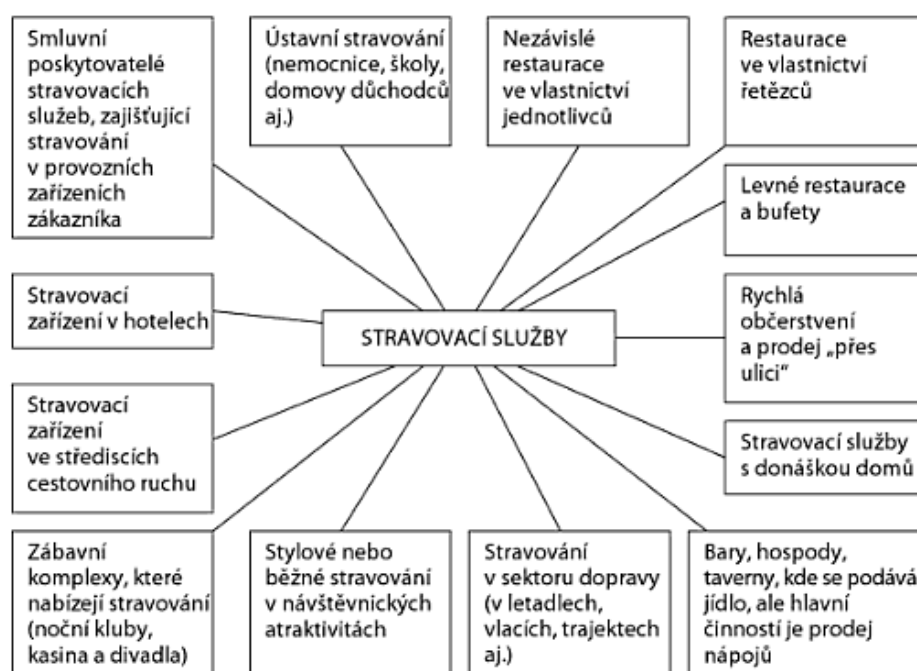


Schéma 1 Různé typy stravovacích služeb. Zdroj: HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 2003. (Upraveno)

Horner, Swarbrooke (2003) definovali formy konkurence ve stravovacích službách následovně:

- konkurence mezi různými typy stravovacích zařízení, například mezi nezávislými restauracemi a řetězci,
- konkurence mezi různými typy kuchyní, například italskou, francouzskou, asijskou a americkým rychlým občerstvením,
- konkurence v rámci jednotlivých sektorů stravovacích služeb,

- konkurence mezi významnějšími řetězci stravovacích služeb,
- konkurence mezi stravovacími zařízeními a maloobchodními prodejnami potravin, které nabízejí hotová jídla,
- konkurence mezi všemi typy stravovacích zařízení v určité geografické oblasti.

Při provádění analýzy konkurence se podnik zaměřuje především na informace ohledně úrovně cen, vývoje produktu, distribučních systémů, propagačních metod, provozních přístupů a struktur a kultury firmy.

#### 2.2.2.2. Analýza produktu

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“<sup>12</sup>

Pojem služba obsahuje tři prvky (IDIT):

- *materiální prvky*- jsou to hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí,
- *smyslové požitky*- ty rozpoznáváme našimi smysly (zvuky, ticho, vůně, barvy),
- *psychologické výhody nabídky*- určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné.

Nabídku služeb většiny organizací lze dle Vašítkové (2008) rozdělit na tzv. klíčový (základní) produkt a periferní (doplňkový) produkt. Produktem periferním se rozumí ta část produktu, který je hlavní příčinou jeho koupě, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.

---

<sup>12</sup> VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha 2008. s. 92.

### 2.2.2.3. Analýza preferencí

„Analýza preferencí je využívána například k rozhodování o tom, jak navrhnout výrobek, aby byl přitažlivý na trhu.“ (Machková, 2006). Z této definice lze usoudit, že nejinak tomu bude i v oblasti služeb. Tzn., že pro vytvoření pro zákazníky lákavé nabídky služby, služby nabízející konkurenční výhodu, je nutné znát zákaznickova přání a jeho potřeby- tedy preference. Ke zjištění těchto informací je vhodné využít metod sociologického průzkumu.

Je důležité si uvědomit, že zákazník ve službách plní tři důležité role<sup>13</sup>:

- *rolí spoluproducentů služeb*- zákazník představuje vstup do výrobního procesu, ve službách se může zapojovat do procesu poskytování služby a tím ovlivňovat její kvalitu,
- *rolí uživatelů služeb*- je důležité pochopit zákaznickovo chování, motivaci, preference a proměnné, které toto chování ovlivňují. Služby jsou svým charakterem zboží zbytné povahy, a proto jsou velmi citlivé na jakékoliv změny chování spotřebitelů,
- *rolí nositelů informací*- jiní lidé mohou ovlivnit zákaznickovo chování, tyto vlivy se odehrávají především v přednákupní a ponákupní fázi procesu.

Sociologický průzkum je zaměřen především na zmapování sociální reality a do omezené míry zjišťuje možné příčiny problému. Získává informace o lidech- zákaznících, zaměstnancích, občanech aj. Cílem je zjistit rozsah problému, možné příčiny a navrhnout opatření, která by daný problém řešila<sup>14</sup>.

#### **Postup při zkoumání sociální reality (IDIT):**

##### **1) Příprava průzkumu - zahrnuje:**

- charakteristiku zkoumaného problému a prostředí,
- stanovení pracovních hypotéz,
- vymezení objektu průzkumu,

---

<sup>13</sup> Studijní materiály z předmětu Marketing služeb.

<sup>14</sup> Studijní materiály z předmětu Metody a techniky průzkumu.

- stanovení velikosti zkoumaného vzorku (sledování základního souboru je mnohdy nemožné, proto je vhodné určit reprezentativní vzorek, který se bude ve vybraných charakteristikách co nejvíce blížit základnímu souboru),
- výběr a příprava vhodné metody a techniky sběru dat (na výběr máme metody písemného dotazování (technika dotazník, anketa) a ústního dotazování (technika rozhovor, ústní anketa), metoda pozorování, metoda experiment, metoda analýzy věcných skutečností (technika analýzy dokumentů, případová studie),
- příprava vybrané metody a techniky,
- stanovení finálního časového a finančního plánu průzkumu.

## 2) **Realizace průzkumu** - zahrnuje:

- sběr dat v terénu (dle zvolené techniky- vyplnění dotazníku respondentem, provedení rozhovoru, vyhledání potřebných písemností a sepisování zjištěných informací),
- průběžná kontrola pracovníků v terénu,
- průběžná optická kontrola vyplněných záznamových archů dotazníku.

## 3) **Zpracování a vyhodnocení výsledků průzkumu, návrhy na řešení zjištěných problémů** - zahrnuje:

- třídění a zpracování informací podle logických souvislostí, které vycházejí z cílů průzkumu (tabulkové zpracování výsledků, grafické zpracování),
- popis a analýza výsledků zkoumání,
- vyhodnocení výsledků zkoumání,
- návrh opatření na řešení zjištěných problémů,
- zpracování závěrečné zprávy.

**Dotazník** je nejčastěji používanou technikou metody písemného dotazování. Představuje více či méně formalizovanou podobu dotazování, jejímž cílem je získat informace o sociální realitě. Bývá nejčastěji zaměřen na zjišťování názorů respondentů o určitých sociálních jevech.

Při tvorbě jednotlivých částí dotazníku je třeba dodržovat určité zásady (IDIT):

I. Úvod dotazníku musí obsahovat:

- oslovení respondenta, informace o cíli průzkumu, informace o využití výsledků, informace o dodržení anonymity respondenta, instrukce k vyplňování otázek.

II. Při tvorbě položek (otázek či tvrzení) je nutné zajistit aby:

- položky byly kvalitní, srozumitelné a jednoznačné, správně seřazené a v přiměřeném množství. Přiměřené množství je takové množství otázek či tvrzení, které pokrývá všechny problémové oblasti, které jsou předmětem průzkumu. Velké množství položek v dotazníku však příliš zatěžuje respondenta a odvrací jeho pozornost a ochotu podílet se na dotazování.

III. Zpracování odpovědí k uvedeným položkám

- při sestavování dotazníku je nutné mít jasnou představu o tom, jaký druh otázek či tvrzení použijeme, s tím souvisí i použití odpovědí. Cílem kvalitně vytvořené nabídky odpovědí je usnadnit respondentovi rozhodování, jak přesně vyjádřit svou odpověď na danou otázku. Kvalitně zpracovaná odpověď by měla být užitečná, srozumitelná, výstižná, přesná, konkrétní v přiměřené délce a v přiměřeném počtu možných variant.

## 2.3. Segmentace

Podnik si musí uvědomit, že ne každý zákazník má stejné potřeby, vyžaduje produkt či službu stejné úrovně apod. Zároveň není v možnostech podniku, zvláště pak restauračního zařízení obsloužit celý trh. Proto je vhodné zákazníky rozčlenit do určitých homogenních skupin, které očekávají u produktu stejné vlastnosti a budou stejně reagovat na tržní podněty. Takovému procesu třídění potenciálních zákazníků se říká **segmentace**. Po provedení segmentace následuje výběr cílové skupiny, tzv. zacílení- targeting, z čehož vzejde ona skupina zákazníků, na kterou budou zaměřeny silné stránky společnosti. Zvolených cílových segmentů

může být i více, pro každý však bude komunikační mix stanoven samostatně a odlišně. Tento přístup se používá stále častěji, ustupuje se od tzv. hromadného marketingu a do popředí se dostává tzv. cílový (cílený) marketing. Kontinuum STP procesu (segmentace- targeting- positioning) je znázorněn níže ve schématu č. 2.

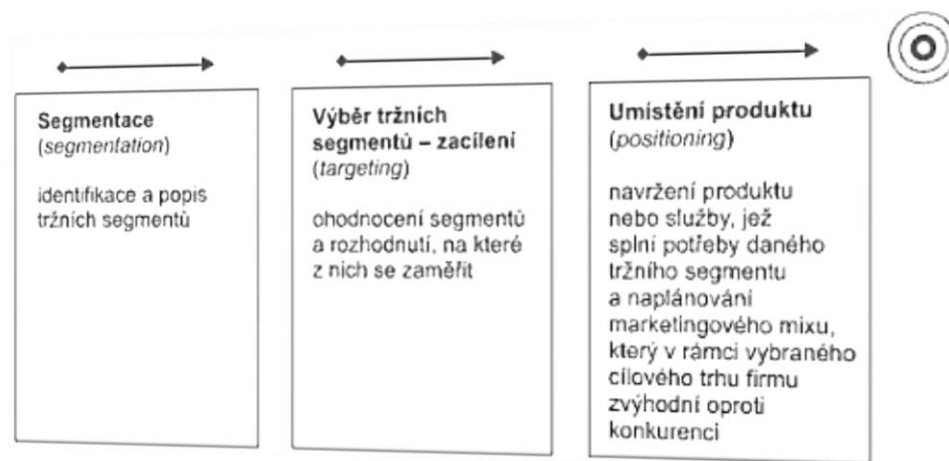


Schéma 2 Proces výběru cílového trhu. Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2009.

Segmentace může být provedena podle několika kritérií. Jakubíková (2008) uvádí následující techniky:

- **geografická segmentace**,
- **demografická segmentace**- pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmů, sociální postavení, rasová, etnická a geografická příslušnost,
- **geodemografická segmentace**- vzájemná kombinace demografické segmentace a geografického území,
- **psychografická segmentace**- sdílené aktivity, zájmy, názory, obvykle se opírající o základní demografické informace, jako jsou věk či pohlaví; segmentace je užitečná pro pochopení rozdílu mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejich potřeby a přání se liší,
- **behaviorální segmentace** (podle chování)- přístup spotřebitelů k produktům (jaký mají pro ně význam a jakým způsobem je využívají),

identifikace kupujících a těch, kteří produkt nekupují, příležitosti užívání (nákup produktů podle denní doby, před svátky aj.).

#### **Postup při segmentaci:** <sup>15</sup>

- 1) specifikace segmentačních kritérií,
- 2) segmentace trhu podle těchto kritérií,
- 3) definování jednotlivých segmentů,
- 4) hodnocení atraktivity a vhodnosti vybraných segmentů,
- 5) výběr vhodných segmentů, na které se bude firma zaměřovat, tzv. cílové trhy,
- 6) definování, čím zaujmout potenciální zákazníky na vybraných trzích.

Horner, Swarbrooke (2003) uvádí, že: „V praxi nelze vystačit pouze s jednou z popsaných metod segmentace s ohledem na složitost sektoru cestovního ruchu, služeb pro využívání volného času a ubytovacích a stravovacích služeb. Pouze vhodnou kombinací dvou a více těchto metod lze sestavit přesný pohled na skupiny zákazníků a na celý trh. Proto organizace pro segmentaci trhu často používají více charakteristik, což může pomoci k lepšímu umístování (positioning) a zacílení marketingového mixu.“

#### **2.3.1. Targeting**

Po rozčlenění potenciálních zákazníků do segmentů se musí podnik rozhodnout, který z nich si vybere za cílový, a na který z nich se primárně zaměří. Aby byl targeting účinný a zvolený segment použitelný definoval Kotler a Keller (2007) následujících 5 kritérií:

- 1) měřitelnost; velikost, kupní síla a charakteristiky segmentu lze měřit,
- 2) dostatečná velikosti; segmenty musí být dostatečně velké a ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat. Segment by měl být největší možnou homogenní skupinou, která stojí za to, aby se na ni zaměřil marketingový program šitý na míru,

---

<sup>15</sup> BLAŽKOVÁ, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 75.



- 3) přístupnost; segmenty musí být účinně dosažitelné a obsluhovatelné,
- 4) rozlišitelnost; segmenty musí být koncepčně rozlišitelné a musí reagovat na různé prvky a programy marketingového mixu,
- 5) zvladatelnost; k upoutání a obsluhování segmentů lze vytvořit účinné programy.

Cílový segment musí být pro podnik dostatečně atraktivní, ale také musí být v souladu s cíli a prostředky podniku.

### 3. Charakteristika restauračního zařízení

Město Opava, centrum českého Slezska, se řadí se svými 60 095<sup>16</sup> obyvateli (k 31.12.2006) na pozici 16. největšího města České republiky (dle počtu obyvatel)<sup>17</sup>. Restaurace Grácie se nachází na frekventované Pekařské ulici č. 66, na nábřeží řeky Opavy, což představuje rozhraní historického centra města a největšího panelového sídliště v Opavě. Pekařská ulice je pro všechny Opavany jistě dobře známá, nachází se na ní nespočet obchodů a služeb. Dům č. 66, v jehož přízemí je umístěna restaurace Grácie, zahrnuje rovněž trafiku a sázkovou kancelář.

Restaurace Grácie<sup>18</sup> zahájila svůj provoz k 1. březnu roku 2009 v prostorách někdejšího Baru 66. Před otevřením však prošla nákladnou rekonstrukcí vnitřních prostor, která změnila celkový vzhled. Byla změněna dispozice místností- probouráním zdi dřívějšího salonku byl celkový prostor otevřen, získal vzdušnější charakter. Restaurace byla vybavena profesionální vzduchotechnikou, byl zbudován krb, nové cihlové obložení stěn, kuchyně byla vybavena novými sporáky a myčkou.

Provozovna je rozdělena na 2 části- restaurace a zčásti otevřený salonek, respektive na kuřáckou a nekuřáckou část. Celková kapacita je 52 míst- z čehož kuřácká část představuje 34 míst a nekuřácký salonek 18 míst k sezení. Tři místa jsou rovněž k dispozici u baru, který se nachází v kuřácké části poblíž vchodu do kuchyně. V letních měsících je kapacita restaurace navýšena o malou zahrádku, nacházející se před vchodem do restaurace. Disponuje 12 místy, výhodou je zastřešení, díky němuž může být používána i za méně příznivého počasí.

Restaurace nedisponuje žádným svým parkovištěm, v blízkosti se nachází cca 20 parkovacích míst, které však svým hostům nemůže personál restaurace zaručit, příp. rezervovat. Jelikož se restaurace nachází necelých 700 metrů od Horního náměstí, středobodu města a rovněž na okraji panelového sídliště, mnozí návštěvníci jsou schopni dojít pěšky. Velkou výhodou je blízkost zastávek městského

---

<sup>16</sup> Zdroj: <http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=14204>.

<sup>17</sup> Zdroj: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_m%C4%9Bst\\_v\\_%C4%8Cesku\\_podle\\_po%C4%8Dtu\\_obyvatele](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_m%C4%9Bst_v_%C4%8Cesku_podle_po%C4%8Dtu_obyvatele).

<sup>18</sup> Grácie- podle řecké mytologie tři bohyně půvabu a krásy, ale také tři sestry, z nichž jedna je provozovatelkou a zbylé dvě pomocnou silou stejnojmenné restaurace v Opavě.

dopravního podniku. Linka č. 221 zajišťována moderními hybridními trolejbusy Městského dopravního podniku Opava spojuje městskou část Kylešovice, Východní vlakové nádraží, centrum města, sídliště Kateřinky, Slezskou nemocnici a nákupní centrum Albert<sup>19</sup>. Trasa této linky vede po ulici Pekařská, na které, jak již bylo zmíněno, se nachází restaurace Grácie. Zastávka je umístěna v jednom směru jízdy cca 100 metrů, v opačném směru jízdy cca 150 metrů od restaurace. Náhled na trasu jízdy trolejbusu- viz. příloha č. 2.

Další popis restauračního zařízení Grácie- viz. Analýza produktu restauračního zařízení Grácie- str. 27.

---

<sup>19</sup> Zdroj: <http://www.mdpo.cz/index.php?menu=seznam>.

## **4. Praktická část**

### **4.1. Analýza makroprostředí**

Pro analýzu makroprostředí restauračního zařízení byla zvolena analýza PEST. Ekologické faktory- jako je znečišťování životního prostředí, nedostatek některých surovin nerostného bohatství aj. u restauračního zařízení nehraje takovou roli jako u společností nakládajícími s nebezpečnými odpady, chemikáliemi atd. nebo u některých velkých společností celosvětového významu mající zásadní vliv na životní prostředí. Stejně tak zákony, vyhlášky, směrnice týkající provozování restauračního zařízení ve vztahu k ekologii budou analyzovány v části PEST analýzy pod písmenem P, tedy mezi politicko-legislativními faktory.

#### **4.1.1. PEST analýza pro restaurační zařízení Grácie**

Analýza PEST pro restauraci Grácie nezahrnuje všechny faktory, není komplexní z důvodu její náročnosti vzhledem k rozsahu bakalářské práce. Tato dílčí analýza obsahuje výčet hrozeb a příležitostí, které mohou ovlivnit restauraci Grácie.

#### **P- politicko-legislativní prostředí**

Provozování hostinské činnosti se dle Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů řadí do živnosti ohlašovací- řemeslných a požadavkem pro vykonávání této živnosti je odborná způsobilost, praxe v oboru a způsobilost pro práci s potravinami doložená platným zdravotním průkazem. Předmět živnosti je vymezen jako příprava pokrmů včetně nápojů, na níž navazuje jejich prodej, respektive podávání, a to k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Pro provozování hostinské živnosti musí být také dodrženy požadavky týkající se provozovny (stavební, hygienické, bezpečnostní, protipožární,

zabezpečení ekologického provozu aj.).<sup>20</sup>

Likvidace odpadů vzniklých v provozovně, která připravuje jídlo pro hosty, se musí řídit zákonem o odpadech a jeho prováděcími předpisy. Restaurační zařízení, jako původce odpadů, má určité povinnosti.

Určitou **hrozbou** při nedodržování některé z povinností může být provozovně udělena pokuta do výše 1 mil. Kč na základě kontroly Inspekce životního prostředí, Odboru životního prostředí či Odboru ochrany prostředí.<sup>21</sup>

Dnem 1. 5. 2004 vstoupila v platnost vyhláškou Ministerstva zdravotnictví 107/1991 Sb. povinnost všem zařízením veřejného stravování zavedení systému HACCP<sup>22</sup> (Hazard Analysis and Critical Control Point). Tato analýza rizik a stanovení kritických bodů představuje systém preventivních opatření, který slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností souvisejících s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. Základem je dodržení správné výrobní praxe, správné hygienické praxe a také znalost příčin a podmínek, jejichž důsledkem je závadný pokrm. Důvodem zavedení je ochrana spotřebitele ale také ochrana samotných výrobců potravin, nápojů, obalů pro potraviny, provozů veřejného stravování atd. Při zavádění systému HACCP v podniku je možné využít speciálních software či poradenských služeb, což ovšem vede ke zvýšení nákladů v začátcích podnikání.

Možnou **příležitost** pro podnik při řádném zavedení a dodržování systému kritických bodů HACCP spatřuji především v nastolení stability výrobních procesů, dodržování stálé stejné úrovně kvality služeb a také snížení případného rizika ohrožení zdraví spotřebitelů a s tím spojené problémy.

Jak již bylo zmíněno, zavedení systému kritických bodů HACCP je pro restaurace povinný, jeho nedodržování je kontrolováno a pokutováno, což je pro restaurace určitá **hrozba**.

Koncem roku 2007 se Česká republika stala součástí tzv. schengenského prostoru, který představuje symbol sjednocené Evropy a zdůraznění základního práva

---

<sup>20</sup> Zdroj: Oborová příručka pro živnost hostinská činnost

<sup>21</sup> Zdroj: Příloha oborové příručky pro živnost hostinská činnost a ubytovací služby, s. 3,8.

<sup>22</sup> Zdroj: <http://www.haccp-consulting.cz>.

Evropanů na volný pohyb<sup>23</sup>. Zrušení hraničních kontrol usnadnilo cestování občanů Evropské unie v rámci schengenského prostoru. Restaurační zařízení Grácie se nachází ve vzdálenosti přibližně 4 kilometrů od státní hranice s Polskem. Ulice Pekařská, na které je restaurace umístěna, spojuje město Opavu s Opolským vojvodstvím, konkrétně vesnicí Pilszcz (755 obyvatel v roce 2007<sup>24</sup>). Po ulici Pekařská je vedena cykloturistická trasa vedoucí z Opavy do zmíněného Pilszcze. Jedná se však pouze o vedlejší silnici, při cestování automobilem do sousedního Polska se především využívá silnice č. I/46 vedoucí do polského města Ratiboře nebo silnice č. I/57 vedoucí přes Krnov k hraniční přechodu Krnov- Pietrowice.

Zvýšený počet zahraničních (polských) občanů je pro restauraci Grácie **příležitostí**, musí však být připravena- např. mít jídelní lístek v polském jazyce.

Další legislativní faktor, který ovlivňuje podnikání v České republice jsou sazby daní. Od 1. 1. 2010 byla zákonem č. 362/2009 Sb. Nově stanovena sazba DPH 20%, snížená sazba daně 10%<sup>25</sup>. Navyšování sazby DPH se může projevit v konečných cenách pro spotřebitele či ve snížení tržeb podnikatelů. Restaurátérům a ostatním podnikatelům ve vybraných oborech s vysokou přidanou hodnotou unikla příležitost, kdy se uvažovalo o přeřazení do nižší sazby DPH<sup>26</sup>. Poslanecká sněmovna tento návrh, který měl usnadnit překonání hospodářské krize, zamítla z důvodu špatného stavu státního rozpočtu.

Pro restauraci Grácie, v případě dalšího projednávání sazby DPH, **příležitostí** její snížení, což by vedlo k nižším odvodům této daně. S prohlubováním hospodářské krize a nedostatkem financí ve státním rozpočtu je **hrozbou** další navyšování sazby DPH.

## E- ekonomické prostředí

Evropa je velmi oblíbenou turistickou destinací a zůstává i nadále

---

<sup>23</sup> Zdroj:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1968&format=HTML&aged=0&language=CS&guiLanguage=en>.

<sup>24</sup> Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pilszcz>.

<sup>25</sup> Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/dan-z-pridane-hodnoty/zmeny-sazeb-dph-leden-2010/1001635/55658/>.

<sup>26</sup> Zdroj: [http://mam.ihned.cz/109-38948110-on-restaurace-100000\\_d-3e](http://mam.ihned.cz/109-38948110-on-restaurace-100000_d-3e).

regionem s největším počtem příjezdějících turistů na světě, i když pozvolna ztrácí svůj podíl na trhu. Důvodem je narůstající oblíbenost oblastí východní Asie, kdy se předpokládá turistický nárůst 6,5% do období roku 2020.<sup>27</sup>

Pro restauraci Gracie je **příležitostí** zaměřit se na turisty příjezdějící do města.

V Moravskoslezském kraji v posledním období dochází k úbytku hostů. Ve 4. čtvrtletí 2009 zde došlo k výraznému meziročnímu poklesu počtu hostů (o 17,5 %) i počtu jejich přenocování (o 11,6 %). Absolutní hodnoty těchto ukazatelů tak dosáhly nejmenších hodnot od roku 2000. Na poklesu počtu přenocování se společnou měrou podíleli jak zahraniční hosté (o 19,7 %), tak i domácí návštěvníci (o 9,8 %). Klesající tendence počtu přenocování se projevila ve všech krajích ČR. Nejvíce zahraničních turistů (více než čtvrtina) přijelo ve 4. čtvrtletí 2009 do Moravskoslezského kraje ze Slovenska, dále pak následovali početní hosté z Polska, Německa a Ruska. Z prvních deseti nejčastěji příjezdějících národností vzrostl počet příjezdů a přenocování pouze u občanů Ukrajiny a Spojených států amerických. Pokračoval výrazný úbytek turistů z Ruska, jejichž počet meziročně klesl o více než polovinu a počet jejich přenocování byl nižší o více než pětinu.<sup>28</sup>

Možnou **hrozbou** je další snižování počtu zahraničních hostů v Moravskoslezském kraji, potažmo v Opavě, především ve spojení s prohloubením hospodářské krize. **Příležitostí** je, zaměřit se na hosty z destinací, ze kterých do Moravskoslezského kraje nejčastěji cestují.

Průmysl cestovního ruchu v EU představuje zhruba 2 miliony podniků, převážně malých a středních. Vstupem ČR do EU se otevřel prostor pro volný pohyb služeb, nastal tak tlak ze strany zahraničních konkurenčních firem. V Moravskoslezském kraji je registrováno více než 240 tisíc ekonomických subjektů (2008)<sup>29</sup>. V roce 2001 v okrese Opava dle Českého statistického úřadu připadalo na jednu pohostinskou provozovnu podávající jídla s celoročním provozem 1 072 obyvatel<sup>30</sup>. Celkový počet restauračních zařízení v České republice v letech 2000 až

---

<sup>27</sup> Zdroj: Oborová příručka pro živnost hostinská činnost.

<sup>28</sup> Zdroj: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/udaje\\_o\\_cestovnim\\_ruchu\\_v\\_moravskoslezskem\\_kraji](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/udaje_o_cestovnim_ruchu_v_moravskoslezskem_kraji).

<sup>29</sup> Zdroj: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni\\_charakteristika\\_demograficke\\_socialni\\_a\\_ekonomicke\\_oblasti\\_moravskoslezskeho\\_kraje\\_za\\_rok\\_2008/\\$File/MSK\\_tendence\\_2008.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni_charakteristika_demograficke_socialni_a_ekonomicke_oblasti_moravskoslezskeho_kraje_za_rok_2008/$File/MSK_tendence_2008.pdf).

<sup>30</sup> Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2002edicniplan.nsf/p/9105-02>.

2005 udává tab. č.1. Dle vývoje počtu restauračních zařízení uvedených v tabulce lze předpokládat obdobný, stoupající počet těchto podniků i v dalších letech, ze kterých nejsou dostupná data. Od konce roku 2008- s nástupem hospodářské krize však některé podniky, a to především ty menší a ekonomicky slabší, začaly krachovat. Deník Právo<sup>31</sup> uvádí, že od počátku roku 2009 do první čtvrtiny roku 2010 v České republice neustálo krizi 1800 firem. V této ekonomicky nepříznivé situaci restaurace Grácie zahájila svůj provoz.

	Rok					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Podniky celkem	39 207	39 671	37 128	38 719	40 909	41 449

Tab.1: Vývoj počtu podniků zařazených v OKEČ 55.3- Restaurace v letech 2000- 2005 v ČR. Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/C9002E7442/\\$File/910707222.xls](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/C9002E7442/$File/910707222.xls).

**Hrozbou** pro restauraci Grácie je zvyšování konkurence, stále ostřejší tlak z její strany, způsobený růstem počtu podniků a přílivem zahraničních investorů. **Příležitostí** je krach některé z konkurenčních restaurací vlivem hospodářské krize, případně odstoupení od plánů investorů v budování nových restauračních zařízení, zábavních center aj.

Česká republika ještě několik následujících let nebude členem eurozóny, pro zahraniční hosty restauračního zařízení tak bude velmi důležitá možnost uskutečnit platbu platební či kreditní kartou nebo platit v eurech. Restaurace Grácie nenabízí zákazníkům možnost platby za služby platební kartou, důvodem zavedení bezhotovostního platebního terminálu jsou dle majitelky restaurace bankovní poplatky odváděné bance. Tyto poplatky jsou dle zvolené bankovní instituce přibližně ve výši 1,9- 3,5% z provedených transakcí. V polovině roku 2008 bylo mezi občany České republiky přes 10 milionů platebních karet a jejich počet nadále roste. Dle údajů Komerční banky může zavedení terminálu přinést obchodníkům zvýšení obrátu až o 60% ve velkých městech. Způsob placení rovněž ovlivňuje rozhodování

<sup>31</sup> Zdroj: <http://www.creditbureau.cz/cs/ShowPressReleaseNews.aspx?ID={BC825E44-DBA8-4462-B518-D920AB5994F7}>.



kupujících- zákazníci platící kartou utrácejí více peněz, než při platbě v hotovosti.<sup>32</sup>

**Hrozbou** je stále se zvyšující počet uživatelů platebních karet a jejich neochota platit v hotovosti, naproti tomu **příležitostí** pro restauraci Grácie je zavedení bezhotovostního terminálu, kdy poplatek za provedenou platbu bude účtovat zákazníkovi. Tuto možnost umožňuje novela zákona o platebním styku, dnes ji využívá několik restauračních zařízení v České republice, jednou z prvních se stala restaurace Potrefená husa v Praze.<sup>33</sup>

## S- sociální prostředí

„Během několika následujících let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto trendu poroste poptávka zkušenějších turistů po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti a zároveň možnosti bohatého výběru jídel i za vyšší cenu.“<sup>34</sup>

**Příležitostí** pro restauraci Grácie je orientovat se na tuto skupinu občanů, přizpůsobit jim jídelní lístek a celkovou strategii. **Hrozbou** však může být neuskutečněná „důchodová“ reforma, kdy dle reformy bude vyplácený důchod sestávat nejspíše z paušálu hrazeného státem, ale také toho, co si každý sám naspoří ve fondu, tudíž není zaručena určitá výše starobního důchodu.

V populaci se zvyšuje zastoupení lidí žijících bez partnerů, tzv. singles, mají tedy odlišné spotřební chování. Stále více dětí je narozeno mimo manželství- v Moravskoslezském kraji v roce 2008 podíl takto narozených dětí přesáhl 41,7%<sup>35</sup>.

Možná **příležitost** je zaměřit se na tzv. singles, kteří nejsou ochotni připravovat pokrmy pouze pro sebe doma v takovém měřítku, jako páry.

Lidé se navracejí k „jednoduchému“ - roste zájem o tradiční pokrmy a nápoje, velký význam mají regionální speciality, kdy turisté mají touhu po poznání

<sup>32</sup> Zdroj: <http://www.bankovnipoplatky.com/terminal-na-karty-muze-zvysit-vase-trzby-hn-5229.html>.

<sup>33</sup> Zdroj: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/7128-platba-kartou-prestava-byt-zdarma/tisk/>.

<sup>34</sup> Zdroj: Oborová příručka pro živnost hostinská činnost.

<sup>35</sup> Zdroj: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni\\_charakteristika\\_demograficke\\_socialni\\_a\\_ekonomicke\\_oblasti\\_moravskoslezskeho\\_kraje\\_za\\_rok\\_2008/\\$File/MSK\\_tendence\\_2008.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni_charakteristika_demograficke_socialni_a_ekonomicke_oblasti_moravskoslezskeho_kraje_za_rok_2008/$File/MSK_tendence_2008.pdf).

lokálních jídel jako součásti kultury navštívené destinace.

**Příležitostí** je zavedení nového jídelního lístku obsahující nabídku lokálních pokrmů a regionálních specialit.

Roste zájem a péče lidí o své zdraví, na trhu se objevil nový druh potravin- tzv. BIO potraviny. Vznikají nové trendy v gastronomii- současný klient má potřebu najíst se chutně, zdravě, pohodlně, rychle a to v blízkosti své celodenní činnosti<sup>36</sup>.

S preferováním zdravého životního stylu v populaci se čím dál častěji naráží na oblast tabákových výrobků a kouření ve veřejných prostorách. Na tuto problematiku reagovala také zákonodárná moc ČR vydáním „protikuřáckého“ zákona č. 379/2005 Sb., který omezuje kouření na veřejných prostorách. Rovněž zakazuje kouření v zařízeních společného stravování provozovaných na základně hostinské činnosti v případě, kdy nemají zřízeny zvláštní prostory pro kuřáky, řádně je označeny a větrány<sup>37</sup>. V České republice je třetina dospělé populace kuřáky<sup>38</sup>. V budoucnu lze očekávat další opatření a zpřísnění legislativy v této oblasti. Zanedlouho (od 1.7.2010) vzejde v platnost novela zákona, upravující možnost kouření tabákových výrobků v restauracích. Restaurace bude povinna označit svou provozovnu jednou ze tří typů nálepek, zákazník bude mít na výběr restauraci zcela nekuřáckou, kuřáckou nebo restauraci se stavebně oddělenými prostory pro kuřáky a nekuřáky.

Jelikož salonky restaurace Gracie nejsou stavebně odděleny, bude nutné na tuto novelu zákona reagovat. Z toho plynou jisté **příležitosti** a **hrozby**. V případě transformování restaurace na čistě kuřáckou, přijde restaurace o některé své nekuřácké zákazníky a naopak.

## **T- technologické prostředí**

Oborová příručka<sup>39</sup> pro živnost hostinská činnost uvádí, že rozvoj informačních technologií postihne větší měrou oblast ubytovacích služeb, oproti pohostinství, kde hlavním faktorem i nadále zůstane osobní zkušenost s kvalitou a

<sup>36</sup> Zdroj: [http://servis-restaurace.gastronews.cz/soucasne\\_trendy\\_v\\_gastronomii\\_%E2%80%93\\_umime\\_uspokojit\\_soucasneho\\_zakaznika\\_v\\_restauraci](http://servis-restaurace.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii_%E2%80%93_umime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci).

<sup>37</sup> Zdroj: [http://www.dokurte.cz/?stranka=ceska\\_republika&typ=sablony](http://www.dokurte.cz/?stranka=ceska_republika&typ=sablony).

<sup>38</sup> Zdroj: <http://www.nekuracke-restaurace.cz/clanek/128-zahada-nekurackych-restauraci>.

<sup>39</sup> Zdroj: Oborová příručka pro živnost hostinská činnost.

výběrem pokrmů a nápojů, spokojenosti s poskytovanými službami a personálem. Vývoj nových technologií se však dnes nezastaví téměř v žádném oboru, vždy bude potřeba sledovat vývoj a inovace a udržovat tak krok oproti konkurenci. S novými trendy v gastronomii je třeba počítat s aplikací nových technologií v přípravě pokrmů, se stále přísnějšími hygienickými normami zase s kvalitnějším a sofistikovanějším vybavením provozovny atd.

**Hrozbou** v tomto případě jsou další náklady vynakládané na nové technologie a nové vybavení provozovny.

V bakalářské práci se nebudu zabývat novými technologiemi přípravy pokrmů, majitelka restaurace tyto trendy sama sleduje. Práce se zaměří na technologie v prostředí restaurace, které ovlivňuje zákazníky nepřímo.

Potenciální zákazník má dnes možnost vyhledat si na internetu restaurační zařízení- ať již v požadované lokalitě či požadované kvalitě, dočíst se komentáře ostatních, kteří již restauraci navštívili a nyní podávají informace a své zkušenosti ostatním uživatelům sítě. To může do velké míry ovlivnit výběr restaurace potenciálního zákazníka. Důležité tak je, aby restaurace Grácie byla uvedena a byla viditelná na internetových stránkách poskytující informace o restauračních zařízeních v dané lokalitě, mapových navigátorech či GPS lokátorech pro všechny, kteří hledají tento typ služeb.

V případě prezentace restaurace Grácie prostřednictvím těchto technologií, obdrží **příležitost** získat další zákazníky. Pokud však potenciální zákazník díky tomu získá informace o konkurenčním zařízení, které navštíví místo restaurace Grácie, kterou by navštívil bez informací získaných těmito technologiemi, je to **hrozba**.

Velkým fenoménem se stávají tzv. sociální sítě typu Facebook, MySpace, Digg, Twitter aj. Dá se očekávat, že budou vznikat specializované sociální sítě, zaměřené na konkrétní segmenty uživatelů. Těmto uživatelům budou sítě nabízet informace, rozhraní a nástroje, které jsou pro danou oblast relevantní a nebudou je zatěžovat nepotřebnými informacemi. Sociální sítě neposkytují pouze prostor pro komunikaci mezi jednotlivci, ale také komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky

(B2C).<sup>40</sup>

Prezentování restaurace na sociálních sítích je velkou **příležitostí**, která může získat nové zákazníky a udržovat vztah a komunikaci se stávajícími.

Dalším nástrojem jsou vlastní internetové stránky firmy.

Ty již restaurace Grácie provozuje pod adresou <http://www.restaurace-gracie-opava.cz>. Na těchto stránkách návštěvník nalezne galerii fotografií, informace o umístění restaurace, chystaných akcích a novinkách. Rovněž je zde k nahlédnutí jídelní a nápojový lístek. Na úvodní stránce je aktuální nabídka poledního menu pro dnešní a příští den, zákazník má možnost vyjádřit se kliknutím zda mu polední menu chutnalo či ne, což poskytuje provozovatelce zpětnou vazbu. Možnou **příležitostí** pro získání více zákazníků může být chystané spuštění on-line rezervací, kdy si zákazník přímo ze stránek restaurace rezervuje svůj oblíbený stůl bez toho, aby musel utrácet za volání. Internetové stránky slouží také jako nástroj výběru restauračního zařízení pro potenciální zákazníky v procesu přednákupního rozhodování.

**Přehled příležitostí a hrozeb** pro restaurační zařízení Grácie – viz. tabulka příloha č. 3.

## 4.2. Analýza mikroprostředí

### 4.2.1. Analýza konkurence

Ve městě Opava se nachází mnoho restauračních a jiných zařízení, která do určité míry konkurují restauraci Grácie. Provozovatelka restaurace označila jako své hlavní konkurenty restauraci U Hořínků, restauraci U Elizy a A.D.S. bar. Všechny tyto zařízení se nacházejí v blízkosti restaurace Grácie. K těmto třem podnikům při analýze konkurence bude přiřazen ještě čtvrtý, a to McDonald's Opava, který se svým rychlým občerstvením přitahuje stále více zákazníků do svých restaurací. Analýza konkurence bude provedena na základě pozorování těchto vybraných stravovacích zařízení, a to ve všedních dnech 31.3 a 1.4 ve večerních hodinách.

---

<sup>40</sup> Zdroj: <http://www.zdenek-hejl.com/2009/01/socialni-site-marketing-2009.html>.

## **Restaurace U Hořínků**

Restaurace U Hořínků se nachází rovněž na Pekařské ulici, je však z analyzovaných restauračních zařízení vzdálena nejdále od Grácie (s výjimkou McDonald's), v těsné blízkosti panelového sídliště. Restaurace je umístěna v opraveném patrovém domě (viz. příloha č. 8), na kterém je z dálky viditelný nápis s názvem restaurace, zákazníci také lákají světelné reklamní poutače. Parkování automobilů je možné naproti restaurace, kde se nacházejí stání pro obyvatele a návštěvníky panelového sídliště. Při vstupu do restaurace je umístěna vitrina informující o nabídce poledního menu. Vstup není bezbariérový, je nutné vyjít několik schodů. Ve dvoře se nachází zahrádka, která rozšiřuje kapacitu restaurace v letních měsících. Interiér je zařízen v mysliveckém stylu (viz. příloha č. 8), čemuž odpovídají preparované zvířecí hlavy, lovecké trofeje, stylový dřevěný nábytek a obložení atd. Místnost je členěna sloupy a oblouky, nachází se zde pět oddělených boxů, které nabízejí hostům soukromí. Na výběr je několik velikostí stolů- od malých pro 3 až po 10 míst. Celkový dojem z interiéru je velice kladný, navozuje příjemnou atmosféru nesenou ve zvoleném stylu. Kladně je také hodnocen obsluhující personál, který jednal ochotně a bez čekání. Přesto, že se jedná o kuřáckou restauraci, vzduch v místnosti byl čistý, nezakouřený. V době návštěvy bylo v restauraci přibližně 18 hostů. V jídelním lístku zaujaly speciality z pštrošího masa, což jistě nenabízí každá restaurace. Reklamní tabule uvnitř restaurace informuje o nadcházející akci, kdy zákazníci budou mít možnost ochutnat kachní stehýnka. Čepují se zde piva Pilsner Urquell 12°, Gambrius 10°, 12° a lahvová piva černý Velkopopovický kozel a nealkoholický Birell. Mezi nápoji překvapila nabídka míchaných nápojů, které v restauraci v loveckém či mysliveckém stylu nejsou příliš obvyklé. Každý všední den v době od 11.00 do 14.00 hodin je podáváno polední menu, které je po celý týden stejné. Zákazníci však mají na výběr ze 7 pokrmů a 4 příloh, polévka je dle denní nabídky. Restaurace nedisponuje bezdrátovým připojením k internetu, nemá zřízeny své internetové stránky.

## **Restaurace U Elizy**

Restaurace U Elizy se nachází pár metrů od Grácie, je situována rovněž

v suterénu domu. Vchod a označení restaurace (viz. příloha č. 9) není pro neznalého návštěvníka příliš nápadný, snadno jej přehlédne. Díky svému umístění je nutné sejít větší počet schodů, což je pro imobilní zákazníky téměř nemožné. Interiér restaurace (viz. příloha č. 9) je dosti členitý díky sloupům a celkovému upořádání, působí přeplácaným dojmem, což ještě umocňuje nespočet vystavených „starožitností“ a dalších dekoračních předmětů. Přesto, že návštěva restaurace proběhla ve dvojici, servírka nabídla pouze jeden jídelní a nápojový lístek. Tím, že jsme seděli naproti sobě, bylo vybírání z jeho obsahu velmi nepohodlné a nepraktické. To se dá tvrdit i o stolečcích, které jsou vytvořeny ze starých stolních šicích strojů. I když jsou určeny pouze pro pár, není mnoho místa jak na samotném stole, tak pod ním na nohy. Deska stolu je výše, než je u klasického stolu zvykem a navíc byl stolek nestabilní a kýval se, což nás donutilo si přesednout k jinému, většímu stolu. Vedle baru se nachází na pohled pohodlná sedačka, od zvolení tohoto místa k sezení odradil neupravený přehoz, což navozovalo dojem, že si zde krátí čas obsluhující personál. Jedná se o kuřáckou restauraci, vzduch byl mírně zakouřený. Současně s námi bylo přítomno 12 dalších hostů, přesto se obsluha nevěnovala v takových intervalech, jako bychom požadovali. Jídelní lístek obsahuje pokrmy české i mezinárodní kuchyně, širokou škálu nápojů. U baru se čepuje pivo , Plzeňské 12°, Gambrinus 10° dále lahvový černý Velkopovický Kozel a nealkoholický Birell. Součástí jídelního a nápojového lístku je text o historii a používání vodních dýmek, které se zde rovněž dají zapůjčit. Cena zapůjčení vodní dýmky je 110 Kč. Restaurace není vybavena bezdrátovým připojením k internetu, nemá své internetové stránky, zřejmě nemá vlastní parkovací stání. Na mě osobně tato restaurace velký dojem nezanechala, nevidím důvod pro další návštěvu a mezi ostatními zařízeními v Opavě si jistě vyberu lepší.

## **A.D.S. bar**

Hlavních vchod baru A.D.S. se nenachází přímo na Pekařské ulici, zde se nachází pouze boční vchod, který je otevřen pouze do 18.00 hodin. U hlavního vchodu se nachází několik míst pro zaparkování automobilu (viz. příloha č. 10), samotný bar se nachází v 1. patře budovy, kam se dostaneme po venkovním schodišti, u kterého se nachází malá zahrádka. Při vstupu do baru se nám jako první

naskytne pohled na výherní automat. Samotný prostor provozovny není příliš velký (viz. příloha č. 10), nachází se zde však ještě jeden salonek. V rohu místnosti je umístěn bar, u kterého jsou čtyři místa k sezení. Ostatní sezení je v pohodlných boxech, uprostřed místnosti je jeden stůl, který po přesunutí dá prostor pro parket při pořádání pravidelných pátečních a sobotních diskoték, místnost je kuřácká. Salonek, který nabízí 26 míst je nekuřácký, hosté mají možnost si zde zahrát šipky nebo stolní fotbal. Obsluha přítomná v baru byla velmi pozorná a dochvilná. V jídelním lístku je výběr jak z pokrmů české a mezinárodní kuchyně, tak velký výběr pizz. Mezi nápoji je také zastoupení míchaných nápojů - a to jak alkoholických, nealkoholických, ale také domácích. Čepuje se zde pivo Pardál 10° a 11°, lahvové pivo Velkopopovický Kozel a nealkoholický Birell. Pondělky až čtvrtky mají hosté možnost koupit si čepovanou Kofolu za velice výhodnou cenu (0,3L za 9Kč). A.D.S. bar nabízí rozvoz menu a pizz po Opavě zdarma (účtuje si pouze 10Kč za balení pokrmů). V době mé návštěvy se zde nacházelo 7 hostů. Jako negativum bych uvedl málo místa při sezení v boxech, dále příbor, který je stále přítomen na stole, což je nehygienické a také vzhled interiéru, který na mě působí neosobně a stroze. Pozitivně hodnotím řešení hlavního vchodu, který je dostatečně viditelný, čistý, řádně označený. Výhodou je také možnost bezdrátového připojení k internetu.

## McDonald's Opava

McDonald's je největší řetězec rychlého občerstvení, denně obslouží téměř 47 milionů zákazníků po celém světě. Historie tohoto řetězce sahá do roku 1940, kdy bratři McDonalové otevřeli svou první restauraci v Kalifornii. To že byl jejich koncept restaurací rychlého občerstvení úspěšný, dokazuje dnes na desítky poboček McDonald's, provozovaných především na základě franchisingu ve více než 119 zemích na 6 kontinentech<sup>41</sup>.

V České republice se McDonald's poprvé objevil v roce 1992, v současné době zde provozuje na 80 poboček. Závěrem roku 2009 se otevřela první restaurace tohoto řetězce také v Opavě. Stala se součástí nákupního centra na okraji města, v městské části Opava- Kateřinky. Nenachází se v těsné blízkosti restaurace Grácie,

---

<sup>41</sup> Zdroj: <http://www.mcdonalds.ca/en/aboutus/>.

jako ostatní analyzované podniky, přesto může mít vliv na rozhodovací proces zákazníků při jejich volbě stravovacího zařízení. Součástí restaurace je také McCafé-kavárna, která nabízí 18 druhů prvotřídní kávy a 6 druhů čajů. Zároveň 18 druhů dezertů od špičkových dodavatelů nejen z Čech, ale i z různých koutů Evropy (Itálie, Německo, Maďarsko) včetně tzv. Formanových koláčů, speciality McCafé výhradně pro Českou republiku <sup>42</sup>. Rovněž pro své hosty nabízí McDonald's Opava službu McDrive, kdy zákazník automobilem přijede k přepážce, kde je promptně obsloužen bez nutnosti vysedat ze svého vozu.

Přestože se jedná o rychlé občerstvení, uspokojuje do značné míry stejnou potřebu jako klasická restaurace. Svým konceptem uspokojuje spíše fyziologické potřeby člověka (potřebu jíst, pít), zákazník si jídlo často odnáší s sebou. Dá se předpokládat, že se v provozovně rychlého občerstvení nezdržuje tak dlouhou dobu jako v restauraci. Oproti tomu restaurace Grácie nenabízí možnost odnést si pokrmy s sebou, konzumují se na místě, v provozovně. Zákazníci přicházejí často za zábavou, na setkání s přáteli, pracovní schůzky, strávit zde večer atd. -zdrží se zde často déle než je doba konzumace pokrmu.

## **Vstup nových konkurentů**

Potencionální hrozbou pro restauraci Grácie se může stát vstup nových konkurentů na trh. To se může nastat mj. po otevření revitalizovaného bývalého měšťanského pivovaru Zlatovar, nacházející se mezi centrem města a restaurací Grácie na ulici Nákladní, která křížuje ulici Pekařskou (vzdálenost od restaurace Grácie přibližně pouhých 500 metrů). Přestavbou zde vznikne společenské centrum Breda&Weinstein, které nabídne návštěvníkům na 120 nových možností k nákupu, využití širokého spektra služeb, gastronomických zážitků, volnočasových aktivit, 500 parkovacích míst aj. Developer dále ve své zprávě <sup>43</sup> uvádí, že zde rovněž vybuduje 6sálové multikino, tradiční pivní restauraci s mikropivovarem a stylovou kavárnu. Počátkem roku 2010 již byly zahájeny demoliční práce některých objektů, s příchodem jara se plánuje začátek stavby nových částí a otevření se datuje na jaro (alternativně podzim) roku 2011.

---

<sup>42</sup> Zdroj: [http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/co\\_je\\_mccafe.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/co_je_mccafe.shtml).

<sup>43</sup> [http://www.zaopavu.cz/storage/Pivovar\\_TZ\\_Breda\\_SP.pdf](http://www.zaopavu.cz/storage/Pivovar_TZ_Breda_SP.pdf).



### Závěr analýzy konkurence:

	Cena poledního menu	Cena smaženého vepř. řízku	Cena kávy expresso	Cena piva 0,5 L 10°	Atraktivita místa*	Upoutání zákazníka*
<b>Grácie</b>	70Kč	99 Kč (200g)	25 Kč	24 Kč (Gambrinus)	3	4
<b>U Hořínků</b>	70 Kč	100 Kč (200g)	28 Kč	25 Kč (Gambrinus)	2	2
<b>U Elizy</b>	70Kč	95 Kč (150g)	26 Kč	23 Kč (Gambrinus)	3	4
<b>A.D.S. bar</b>	59, 69 Kč	99 Kč (200g)	25 Kč	25 Kč (Pardál)	2	2
<b>McDonald's</b>	89-128 Kč	-	20 Kč	35 Kč (0,33L Plzeňský Prazdroj)	1	1

\* Hodnocení na základě subjektivního hodnocení (1- velmi dobré; 5- nevyhovující):

- atraktivita místa zahrnuje hodnocení za umístění restauračního zařízení v rámci dané lokality, přístupnost pro potenciální zákazníky, vzhled okolí vstupu restaurace,
- upoutání zákazníka zahrnuje hodnocení za označení provozovny, viditelné poutače, označení vchodu restaurace, případně reklamu.

Každý z analyzovaných konkurenčních podniků poskytuje určitou nabídku, konkurenční výhodu, kterou nenabízí jiná z analyzovaných restaurací. Jedná se např. o zajímavý interiér v podobě hájenky s nabídkou zvěřinových pokrmů, či pokrmů z cizokrajného masa (pštrosího), možnost zapůjčení vodní dýmky nebo rozvoz pokrmů po Opavě. Ceny pokrmů a nápojů jsou s výjimkou McDonald's veskrze na stejné úrovni, stejně tak nabídka a vybavení restaurací je určeno pro podobnou

skupinu zákazníků. Mezi vybranými konkurenčními zařízeními nad ostatními vyčnívá McDonald's, i když poskytuje odlišný charakter služeb než klasické restaurace, má propracovanou marketingovou strategii, reklamu, nachází se na frekventovaném místě, avšak to vše za vyšší ceny (dle srovnání s analyzovanými podniky).

#### **4.2.2. Analýza produktu**

U služeb rozlišujeme **tzv. klíčový (základní) produkt**, který je u restaurace Gracie tvořen především:

##### **Nabídkou pokrmů:**

- restaurace Gracie má sestaven jídelní lístek, který obsahuje pokrmy především české kuchyně, ale také několik pokrmů kuchyně mezinárodní a několik lokálních specialit. Zákazník má výběr z řady polévek, předkrmů, pokrmů z drůbeže, ryb, vepřového masa, těstovinových pokrmů, salátů a také moučníků, pohárů atd.
  - o Nabídkou poledního menu  
Polední menu je podáváno každý všední den včetně sobot v době od 11 do 14 hodin, skládá se z polévky a hlavního jídla, jeho cena je 65 Kč. Denně je připravováno přibližně 50 porcí.

##### **Nabídkou nápojů:**

- hosté mají možnost výběru z velkého sortimentu nealkoholických nápojů- ať již studených či teplých. U baru je rovněž rozlévána široká paleta alkoholických nápojů. Podávána jsou vína značky Velké Bílovice, čepovaná piva Gambrinus a Plzeň, dále je k výběru lahvové černé pivo Krušovice a nealkoholické pivo Birell. Přesto že se jedná o restauraci a ne bar, milovníci míchaných nápojů mají na výběr z nejznámějších koktejlů.

**Periferní produkt-** tedy ta část služby, která doplňuje základní produkt u restaurace Gracie představuje:

- možnost uspořádání soukromých akcí,

Na objednávku je v restauraci možno připravit sváteční tabuli a menu vhodné k jakékoli příležitosti- např. k oslavě narozenin, pro firemní či narozeninové večírky, svatební obřady aj., ať již v kuřácké či nekuřácké části restaurace.

- připojení k internetu pomocí bezdrátové technologie Wi-fi,
- možnost sledování televize, s projekcí hudební televizní stanice Óčko o víkendech, příležitostně sportovních zápasů,
- příležitostné akce (vlastní nebo prostřednictvím dodavatelů restaurace)- vepřové hody, Fernetobraní,
- možnost platby prostřednictvím stravenek,
- možnost objednávky poloviční porce pokrmu za 70% cenu.

Služby poskytované restaurací jsou tvořeny těmito prvky a faktory:

- **Materiální prvky**

- představují jak samotné *pokrmů a nápoje*, tak *vybavení restaurace*:
  - Restaurace Gracie nabízí ve svém jídelním lístku široký výběr pokrmů, přes poledne se prodává polední menu, rovněž má zákazník možnost výběru z velkého množství alkoholických i nealkoholických nápojů (dále viz. klíčový produkt restaurace Gracie).
  - Před svým otevřením restaurace prošla celkovou rekonstrukcí vnitřních prostor, probouráním zdi vznikl jeden z částí otevřený prostor, který svou velikostí limituje kapacitu restaurace. Zákazník má k dispozici dvou až čtyřmístné sezení u stolu, pro větší skupiny je obsluha schopna stoly uspořádat k jejich spokojenosti. Další sezení je u baru, v letních měsících na menší zahrádce před vchodem do restaurace. K dispozici je velká LCD televize. Fotografie interiéru restaurace Gracie- viz. Příloha č. 4. a 5.

- **Smyslové požitky**

- mezi nejdůležitější smyslem vnímané požitky bude pro zákazníka chuť, a vůně nabízených *pokrmů a nápojů*, ale také vzhled *provozovny restaurace*:
- Pro to, aby byla dodržena stálá kvalita a čerstvost pokrmů a nápojů je důležité mít špičkové dodavatele. Restaurace Grácie využívá služeb firmy Everest pro dodávky mražených a chlazených výrobků a polotovarů, ostatní suroviny pro přípravu pokrmů si zajišťuje sama majitelka. Většinu nealkoholických nápojů dodává firma Kofola, a.s., alkoholické nápoje a další drobné zboží dodává velkoobchod Heider.
- Vchod do restaurace se nachází ze strany nábřeží řeky Opavy, může se tak stát, že pro některé neznalé návštěvníky bude problém jej vůbec najít (viz. příloha č. 6,7). Restauraci schází řádné označení jak jejího vchodu, tak restaurace samotné. Malé poutače, které se zde nacházejí, jsou nevýrazné a snadno přehlédnutelné. Na pekařské ulici a rovněž ze strany nábřeží jsou na domě zavěšeny světelné panely s reklamou Pilsner Urquell, na rohu domu je vitrína s jídelním lístkem. Nabídka poledního menu je napsána na tabuli umístěné na chodníku. Okolí vchodu není pro restauraci dobrou vizitkou. Budovy v okolí jsou posprejovány nápisy, nábřeží je špinavé- povalují se zde odpadky. Před vstupem do restaurace musí hosté projít malou krytou zahrádkou. Provozovna restaurace nabízí intimní atmosféru, přítmí a cihlové obložení navozuje pocit sklepního prostoru či vinného sklípku. Dekorativní předměty spolu s názvem restaurace v zákazníkovi asociují Řecko, řecký styl. Příjemnou, romantickou atmosféru navozuje krb, umístěný v pohledu zákazníků. V době vysílání sportovních utkání mají zákazníci možnost sledovat tyto přenosy na velké LCD obrazovce, rovněž o víkendech dotváří atmosféru přenos hudební stanice Óčko.

### **4.2.3. Analýza preferencí**

#### **1. Přípravná fáze**

##### **I. Charakteristika zkoumaného problému a prostředí:**

- Cílem sociologického průzkumu je zjistit preference zákazníků vztahující se k restauračním zařízením. Důležité je získat názor respondentů ohledně trávení jejich volného času, zjistit kritéria, podle kterých si respondenti vybírají restaurační zařízení, co je pro ně při výběru důležité. Dále je předmětem průzkumu zjistit postoj respondentů k restauračním zařízením v Opavě, jejich pozitivní i negativní stanoviska. V neposlední řadě se průzkum bude zabývat názorem respondentů na restaurační zařízení Grácie- povědomí respondentů o této restauraci, spokojenost či nespokojenost s nabízenými službami, srovnáním s konkurencí aj.
- Průzkum bude prováděn sekundárním způsobem- tedy metodou analýzy věcných dokumentů (zveřejněných a dostupných realizovaných průzkumů, výzkumů, analýz), další potřebné informace budou získávány primárně, tj. sběrem těchto informací mezi občany na území města Opavy.

##### **II. Stanovení pracovních hypotéz**

- Mezi občany města Opavy (a blízkého okolí) je nízké povědomí o existenci restaurace Grácie. Nízké povědomí obyvatel definujeme jako hranici 0-10% povědomí o existenci restaurace Grácie u zkoumaného vzorku respondentů. Splnění této hypotézy předpokládám na základě kratší doby fungování restaurace- v době zadávání dotazníku je restaurace v provozu přibližně 1 rok (od 1.3.2009).

##### **III. Vymezení objektu průzkumu, stanovení velikosti zkoumaného souboru**

- Průzkum bude realizován ve městě Opava, tedy v místě provozovny restauračního zařízení Grácie. Objektem průzkumu- respondenti, budou občané tohoto města. To znamená, že mohou jimi být zákazníci restaurace Grácie, potenciální zákazníci restaurace Grácie nebo zákazníci konkurenčních restauračních zařízení.

- Základní soubor (populaci) - v tomto případě obyvatele města Opavy a přilehlých oblastí, návštěvníky města bude reprezentovat vzorek, představující 60 respondentů.

#### IV. Stanovení zkoumaného vzorku

- k vyplnění dotazníku budou vyzváni náhodní chodci města Opavy, v blízkosti Pekařské ulice, kde se nachází restaurace Grácie.

#### V. Výběr vhodné techniky sběru dat

- Při realizaci průzkumu bude uplatněna zásada, která říká, že pomocí primárního průzkumu zjišťujeme okolnosti, které nelze zjistit pomocí průzkumu sekundárního. Z toho vyplývá použití nejméně dvou metod či technik sběru dat. Data sekundární budou zjišťována technikou studia dokumentů a písemností. Potřebné informace získám z dostupných článků, provedených průzkumů zveřejněných na internetu, odborných časopisech aj. Data, která se nedají zjistit tímto způsobem budou získána metodou dotazování, tzn. technikou dotazníku, který bude aplikován na zvoleném vzorku respondentů.

#### **Struktura dotazníku:**

V dotazníku jsou použity položky ve formě tvrzení, které jsou rozčleněny do následujících čtyř tematických oblastí (baterií):

#### **A) tvrzení týkající kritérií výběru restauračního zařízení (v dotazníku pod číslem 1-7)**

- *Tvrzení č. 1:* mapuje využití volného času potenciálních zákazníků, rozhodující bude četnost odpovědí D- návštěva kaváren, vináren, restauračních zařízení.
- *Tvrzení č. 2:* odpovědi tohoto tvrzení vypoví o tom, co je pro vzorek lidí zařazených do průzkumu při výběru restauračního zařízení nejdůležitější, tedy prvek, na který by se měla restaurace zaměřit a pečlivě se mu věnovat a rozvíjet jej.
- *Tvrzení č. 3:* zkoumá důvod návštěvy restauračního zařízení, zda většina

zákazníků navštěvuje restauraci pouze z důvodu konzumace pokrmů či jiných důvodů.

- *Tvrzení č. 4:* získá přehled o preferenci typu restauračního zařízení u vybraného vzorku respondentů.
- *Tvrzení č. 5:* mapuje preferenci kuchyní mezi zákazníky.
- *Tvrzení č. 6:* zjišťuje u vzorku respondentů ochotu dojíždění do restauračního zařízení, které si oblíbí.

**B) tvrzení týkající se restauračních zařízení v Opavě**

- *Otevřená otázka č. 7:* zjišťuje, zda se mezi třemi restauračními zařízeními, které se jako první vybaví respondentům bude restaurace Grácie.
- *Tvrzení č. 8:* zjišťuje spokojenost s nabídkou restauračních zařízení v Opavě, v případě negativní odpovědi mají respondenti možnost vepsat důvod jejich záporného hodnocení.
- *Tvrzení č. 9:* mapuje mezi respondenty známost konkurenčních zařízení vč. Restaurace Grácie

**C) tvrzení týkající se restauračního zařízení Grácie**

- *Tvrzení č. 10:* zjišťuje, zda vzorek respondentů má povědomí o existenci restaurace Grácie, zda ji již navštívili či pravidelně navštěvují.
- *Tvrzení č. 11:* získá informaci o spokojenosti či nespokojenosti s restaurací Grácie, v případě nespokojenosti je ponechán prostor respondentům vyjádřit svá negativní stanoviska, návrhy na zlepšení a podobně.

**D) tvrzení identifikační**

- *Tvrzení č. 13-15:* zjišťují identifikační parametry (pohlaví, věk, bydliště), které budou sloužit k sekundárnímu zpracování dat.

**Vzorový dotazník-** viz. Příloha č. 11

## **VI. Stanovení finálního časového plánu průzkumu**

Dotazování bude probíhat ve dnech 1-2.3.2010 v době od 13-15 hodin, poté budou tyto data, společně s daty zjištěnými sekundárním výzkumem zpracovávána a vyhodnocována.

V rámci přípravné fáze a ověření správnosti sestaveného dotazníku byla provedena tzv. pilotáž. Dotazník byl předložen k vyplnění 5 potenciálním respondentům a tímto bylo ověřeno, zda je správně navržen, zda otázky jsou jasně, srozumitelně a jednoznačně chápány ze strany dotazovaných. V průběhu vyplňování nenastal žádný problém, při optické kontrole vyplněných dotazníků však u tvrzení č. 2. byla ve dvou případech zakroužkována více než povolená jedna varianta odpovědi. Tato nepřesnost byla opravena uvedením správného postupu přímo ke tvrzení č. 2.

### **2. Realizační fáze**

V této fázi realizace probíhá samotný sběr potřebných informací.

### **3. Zpracování a vyhodnocení výsledků průzkumu**

Výzkumem<sup>44</sup> prováděným Sociologickým Ústavem AV ČR bylo zjištěno, že více než polovina (53 %) českých občanů přitom nejméně jednou za měsíc zajde do restaurace, vinárny nebo kavárny, z toho 21 % zde tráví svůj volný čas jednou týdně či častěji. V roce 1994 bylo zjištěno jen 17% návštěv těchto zařízení alespoň 1x týdně- lze tedy předpokládat mírný růst i v budoucnu. Jistě se také projevila hospodářská krize, která mohla způsobit dočasný pokles v návštěvnosti v důsledku většího šetření a spořivosti občanů v tomto nepříznivém období. Agentura Focus, Marketing & Social Research v průzkumu<sup>45</sup> prováděném v polovině září 2009 zjistila, že 32% obyvatel ČR změnilo své spotřební chování v důsledku ekonomické krize.

---

<sup>44</sup> Zdroj: Naše společnost 2004, <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1>.

<sup>45</sup> Zdroj: Změny ve spotřebním chování v kontextu ekonomické krize, dostupný z <http://www.focus-agency.cz/novinky/zmeny-ve-spotrebnim-chovani-v-kontextu-ekonomicke-krize-zari-2009/>.



Mezi nejčastěji omezovanými výdaji občanů je také kategorie úspor v nadstandardních výdajích, kam spadají návštěvy restaurací. Průzkum také ukázal, že v Moravskoslezském kraji přistoupili lidé k úsporným opatřením častěji, než v ostatních regionech. Výrazně menší strach z dopadů krize mají studenti a osoby samostatně výdělečně činné. Výzkum Sociologického Ústavu AV ČR rovněž zjistil, že návštěvou těchto zařízení se věnují častěji muži než ženy, svobodní lidé oproti zadaným. Nejzastoupenější věková hranice navštěvující tyto podniky se pohybuje v intervalu 20-29 let.

Nejvíce preferovaným typem pohostinského zařízení jsou hospody, hostince a pivnice (označilo 22% respondentů), již na druhém místě se nachází restaurace (20% respondentů), nutno podotknout, že 23% respondentů zvolilo variantu odpovědi *nechodím nikam*. Hospodu, hostinec a pivnici označilo za svůj nejoblíbenější podnik 40% mužů, ale pouze 6% žen. U restaurací byla také převaha mužů, ale rozdíl byl pouze 7%. Restauraci nejčastěji navštěvují lidé v zaměstnaneckém poměru (nikoliv však v dělnických profesích), lidé se středním vzděláním s maturitou a lidé ekonomicky aktivní. Nikam nechodí 47% nepracujících důchodců. Tuto variantu také často volili lidé, kteří uvedli, že jejich životní úroveň je špatná, respondenti se základním vzděláním a lidé hlásící se k římskokatolickému náboženskému vyznání.

Článek<sup>46</sup> internetového portálu *Ihned.cz* v rubrice Marketing&Media uvádí rostoucí zájem o rychlé občerstvení, kdy společnost McDonald's obsloužila v roce 2009 o 12% více zákazníků než v roce předchozím.

Charakteristika vzorku respondentů vlastního sociologického průzkumu (účastníků dotazníku):

- průzkumu se zúčastnilo 60 osob, z toho 6 účast (vyplnění dotazníku) odmítlo, k dispozici jsou tak relevantní výsledky od 54 respondentů,
- 81% respondentů představují ženy,

---

<sup>46</sup> Zdroj: [http://mam.ihned.cz/109-38754980-on-restaurace-100000\\_d-b6](http://mam.ihned.cz/109-38754980-on-restaurace-100000_d-b6).

- 74% respondentů bydlí v Opavě, 22% respondentů bydlí v okolí města a Opavu často navštěvuje, 4% v Opavě nebydlí, navštěvuje ji jen zřídka či navštívili ji v okamžiku dotazování poprvé,
- průzkumu se zúčastnilo nejvíce osob ve věkové hranici 25-49 let (40%), ve věkové hranici do 24 let a hranici 50 a více let shodně po 30% respondentů- grafické znázornění: viz. příloha č. 12.

Vlastním průzkumem bylo u vybraného vzorku respondentů zjištěno, že nejčastěji se ve svém volném čase věnují výlety a vycházkami do přírody či turistikou (označilo 34 respondentů), následováno poslechem hudby, sledováním televize (32 respondentů). Návštěvou vináren, kaváren, restaurací a hospod si rádo krátí svůj volný čas 16 z celkového počtu 54 respondentů. Zajímavé je, že tuto možnost zvolily pouze ženy, nejčastěji ve věkové hranici 25-49 let.

Nejdůležitějším kritériem při výběru restauračního zařízení je příjemná atmosféra a vybavení restaurace (45% respondentů), dále kvalitní kuchyně (37% respondentů). 7% respondentů uvedlo, že je pro něj nejdůležitější cenová hladina pokrmů a nápojů (grafické znázornění- viz. příloha č. 13). Pro žádného respondenta není nejdůležitější dostupnost restaurace- pouze 8 osob (4 ženy a 4 muži) uvedli, že se jejich oblíbená restaurace musí nacházet v dosahu bydliště, kam dochází pěšky. Městskou hromadnou dopravu či automobil je tedy ochotno pro dojezd do své oblíbené restaurace použít 85% oslovených. Nikdo z dotazovaných si nezvolí restauraci podle ostatních doplňkových služeb jako je bezdrátové připojení k internetu či možnost zahrát si kulečnick, šipky, bowling nebo jinou společenskou hru. Nejčastějším důvodem návštěvy restaurace je dle respondentů setkání s přáteli (označilo 77% dotázaných), následováno pitím piva či jiných alkoholických nápojů. Návštěvu restaurace z důvodu konzumace poledního menu nejčastěji zvolí pouze 6 osob (4 ženy), což představuje jen 11% dotázaných. Restaurace je nejčastěji navštěvovaným zařízením mezi respondenty, následovány jsou pivnicemi a hospodami (které volí častěji muži). Naprostá většina preferuje českou kuchyni, pouze jeden z dotázaných by dal přednost kuchyni francouzské. Z toho vyplývá, že nikdo z dotázaných neprojevil náklonnost ke kuchyni řecké (x koncept řecké restaurace Grácie).

Téměř všichni respondenti (95%) jsou spokojeni s nabídkou restauračních zařízení v Opavě. Negativním zjištěním je, že pouze dvěma lidem se vybavila restaurace Grácie, když měli vypsát názvy alespoň 3 restauračních zařízení nacházejících se v Opavě. 12 z 54 respondentů zná a přesně ví, kde se restaurace Grácie nachází, neznamená to však, že restauraci již někdy navštívili. Mezi zvolenými konkurenčními zařízeními si nejlépe vede McDonald's Opava (zná a ví, kde se nachází 38 respondentů). Restaurace Grácie je tak méně známá mezi dotazovanými než konkurenční restaurace U Hořínků (zná 24 resp.), restaurace Elisa (18 resp.). Hůře si vede pouze A.D.S. bar, o kterém ví, kde se nachází pouze 10 respondentů.

Z uvedených 12 lidí, kteří vědí o existenci restaurace Grácie jich pouze 5 restauraci již navštívilo (grafické znázornění podle věkového složení- viz. příloha č.14), 7 osob o restauraci slyšelo, ale nikdy nenavštívilo. Žádný z respondentů nenavštěvuje Grácii pravidelně. Pozitivní může být alespoň skutečnost, že všichni, kteří restauraci již navštívili, jsou se službami (rozsahem nabídky nápojů a pokrmů, jejich kvalitou a kvantitou, vstřícností personálu aj.) spokojeni.

### **Závěr sociologického průzkumu:**

- nebyla potvrzena pracovní hypotéza, která stanovila interval 0-10% povědomí respondentů o restauračním zařízení Grácie, průzkum ukázal větší informovanost dotazovaných (22% respondentů uvedlo, že přesně ví, kde se restaurace Grácie nachází),
- pouze 9% respondentů již někdy navštívilo restaurační zařízení Grácie,
- restaurace nejčastěji navštěvují mladší lidé ve věkové hranici 20-49 let,
- mezi nejdůležitější kritéria při výběru restauračního zařízení patří příjemná atmosféra, vybavení restaurace a kvalitní kuchyně,
- valná většina respondentů je ochotna dojet do své oblíbené restaurace městskou hromadnou dopravou či dojít pěšky,
- 98% dotázaných preferuje českou kuchyni před kuchyní zahraniční,
- 95% respondentů je spokojeno s nabídkou restauračních zařízení v Opavě.

### 4.3. Segmentace

Segmentace představuje členění potenciálních zákazníků do určitých homogenních skupin. Provádí se s ohledem na charakter podniku, pro který je určena. Pro restaurační zařízení byly stanoveny tyto segmenty:

#### **Geografická segmentace**

- obyvatelé města,
- lidé dojíždějící do města za prací či studiem,
- návštěvníci města, turisté.

#### **Demografická segmentace**

Při demografické segmentaci je často zohledňován věk potenciálních zákazníků. Podle tohoto faktoru můžeme rozlišit segmenty:

- 0- 15 let: jedná se o nejmladší skupinu zákazníků, vyžadující odlišný charakter služeb než skupiny ostatní. Přicházejí především v doprovodu rodičů,
- 16- 24 let: mladí potenciální zákazníci- většinou svobodní, studenti bez vlastního stálého příjmu, závislí na rodičích, toužící být členem určité skupiny, vyznávají určitý styl, chtějí zažít něco nového, neobvyklého,
- 25-49 let: lidé středního, produktivního věku, zadané páry, ženy na mateřské, páry mající děti,
- 50 a více let: segment starších občanů, kteří vyžadují určitý standard, své pohodlí. Neradi zkoušejí nové věci, konzervativní.

Segment zákazníků:

- jednotlivci,
- skupiny- večírky, oslavy aj.,
- firmy.

Segmentace rodiny dle společenského stupně a povolání hlavy rodiny<sup>47</sup>:

- vyšší střední třída- vyšší manažerské pozice, administrativní nebo odborné s akademickým titulem cca 3% rodin
- střední třída- střední manažerské, administrativní nebo odborné povolání cca 10% rodin
- nižší střední třída- mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské administrativní nebo odborné cca 24% rodin
- kvalifikovaná pracující třída- kvalifikovaní dělníci cca 30% rodin
- pracující třída- částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci cca 25% rodin
- střední třída- důchodci nebo vdovy, lidé na nejnižší existenční úrovni bez dalších příjmů, příležitostní pracovníci cca 8% rodin

### **Psychografická segmentace:**

Segmenty zákazníků dle vztahu k tabákovým výrobkům:

- kuřáci,
- pasivní kuřáci (nekuřáci, kterým nevadí návštěva kuřácké restaurace),
- nekuřáci.

Segmentace dle preferované kuchyně:

- segment preferující českou kuchyni,
- segment preferující zahraniční kuchyni,
- segment preferující rychlé občerstvení aj.

---

<sup>47</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 2003. s.77.

### 4.3.1. Targeting

Targeting představuje výběr cílového segmentu, na který bude zaměřen produkt restauračního zařízení. Blažková (2007) tvrdí, že: „Především pro malé firmy, které mají mnohdy omezené zdroje na marketing, je výhodné se orientovat na jeden nebo několik klíčových segmentů.“

Jelikož se restaurace Gracie nenachází na místě, kde se vyskytují pamětihodnosti města či turistické atraktivity, tudíž by bylo hojně navštěvováno turisty, kteří zamíří do města, je dle geografické segmentace jistě nejvýhodnější cílit nabídku na obyvatele města Opavy a blízkého okolí, či pracující lidi dojíždějící zde za prací. Díky tomu, že je v blízkosti Pekařské ulice malý hraniční přechod do Polské republiky, je vhodné, aby v restauraci byly k dispozici jídelní a nápojové lístky v polském a příp. také v anglickém jazyce.

Ze zákazníků - jednotlivců vyřadím věkový segment 0-15 let, jelikož není možné se na něj zaměřit samostatně z toho důvodu, že do restaurace přicházejí v doprovodu ať již rodičů či jiných plnoletých osob, které za ně do určité míry rozhodují.

Při segmentaci podle společenského stupně je díky umístění, nynější nabídce a vybavení restaurace Gracie určena pro nižší střední třídu a kvalifikovanou pracující třídu. Tyto dvě třídy představují přibližně 50% rodin v populaci, což je jistě dostatečně velký segment.

Segment starších lidí, především obyvatel důchodového věku, který má díky stárnutí populace na trhu stále větší podíl, bych také nevolil jako cílový, jelikož návštěva restauračních zařízení není tak častou činností této skupiny obyvatel, to také potvrdil prováděný sociologický průzkum. Tento segment však může být zajímavý z pohledu nabídky poledního menu, kdy např. za zvýhodněnou cenu by důchodci byli ochotni vyměnit domácí vaření oběda za návštěvu restaurace Gracie.

Rovněž výhodná může být spolupráce s firmami z okolí, kdy by mohla být pro ně vytvořena speciální nabídka pro zaměstnance, kteří by zde docházeli na polední menu, čímž by si restaurace zajistila stálý a rovnoměrný odbytl.

Za hlavní cílový segment bych zvolil věkovou skupinu od 25- 49 let, jedná se o mladší lidi, kteří však již jsou dobře finančně zajištěni, mají zájem o moderní a kvalitní gastronomii a služby.

**Profil zákazníka cílového segmentu:** mladší člověk ve věku 25- 49 let, obyvatel Opavy či blízkého okolí, nekuřák, se zájmem o zdravý životní styl, zaměstnán jako kvalifikovaný dělník, odborník ve svém oboru či malý obchodník (kvalifikovaná pracující třída), nepracující fyzicky- provádějící administrativní, vedoucí a úřednické práce (nižší střední třída), kvůli pracovnímu vytížení požaduje rychlé a kvalitní informace, do restaurace Gracie přichází pěšky či městskou hromadnou dopravou.

#### 4.4. Poziční strategie

Produkt restauračního zařízení Gracie lze rozčlenit na tři, z velké části odlišné části. První je nabídka pokrmů a nápojů z jídelního lístku, druhou nabídka poledního menu a třetí částí je nabídka doplňkových služeb, které jsou do určité míry využívány zákazníky přicházejícími jak z důvodu konzumace poledního menu, tak ostatními hosty.

Odlišná je nabídka poledního menu, kterou by bylo vhodné cílit na segment pracujících lidí v okolí restaurace a na segment obyvatel důchodového věku. Pro tyto segmenty bude rozhodující především cena tohoto menu, jelikož poptávka po tomto menu je jistě více elastická než u poptávky po ostatních službách nabízených restaurací. Poziční strategii bych navrhl pro tento produkt na základě stanovení odlišné ceny, čímž zaujme restaurace Gracie v myslích spotřebitelů pozice možnosti výhodné koupě oproti konkurenčním (substitučním) nabídkám poledního menu.

Oproti návštěvě restaurace za účelem konzumace poledního menu je rozdílná návštěva restaurace za účelem strávení volného času, zábavy, spojena s konzumací pokrmů a nápojů z běžného jídelního lístku. Sociologickým průzkumem

byl zjištěn narůstající zájem o kuchyni regionálního charakteru, kterou ve velké míře nenabízí žádné z analyzovaných konkurenčních zařízení.

Bureš (1998) tvrdí že: „pravidelným přísunem informací, jejichž snadná dostupnost je zajištěna prostřednictvím Internetu, můžete docílit toho, že si zákazník zvykne navštěvovat vaši adresu, protože je tam vždy něco zajímavého k přečtení. A tak začnete v jeho povědomí postupně vytvářet o sobě účelově představu jako o firmě komunikativní, inovativní, progresivní, zkrátka o firmě, která stojí za to, aby ji zákazník čas od času kontaktoval a dozvěděl se víc o jejích produktech.“ Na internetových stránkách restaurace Gracie je v současné době již ve fázi spuštění rezervace stolů on-line. Návštěvníci stránek mají také možnost shlédnout aktuální nabídku poledního menu a následně hlasovat o tom, zda jim chutnalo. Vhodné by bylo vytvoření databáze e-mailových kontaktů pro rozesílání informativních zpráv o chystaných akcích, novinkách a nabídkách zájemcům, kteří uvedou svůj kontakt.

Stále populárnější se stávají sociální sítě- např. Facebook, kde má svůj profil stále více, především mladých lidí. Sociální sítě v sobě ukrývají velký potenciál, na Facebook mají možnost firmy každodenně a zadarmo komunikovat s fanoušky svých stránek. Pokud by restaurace Gracie měla na Facebooku svůj profil, mohla by svým fanouškům každodenně podávat informace o aktuálním poledním menu a další novinky. Tyto informace by byly fanouškům restaurace zobrazeny na úvodní stránce, tzv. zdi uživatele. Jelikož je členství mezi fanoušky stránky dobrovolné, nepovažovali by uživatelé informace za nevyžádané a věnovali by jim větší pozornost. Výhodou je také možnost vkládání fotografií, čímž by Gracie „zhmotnila“ své služby u lidí, kteří doposud restauraci nenavštívili.

Navržená poziční strategie je založena na poskytování kvalitních služeb, které se zákazníkovi dostanou vždy ve stejné kvalitě a úrovni. Středem pozornosti se stanou kvalitní pokrmy regionálního charakteru, které se stávají velice populárními, a které dosud nenabízí žádné z analyzovaných konkurenčních zařízení. Mezi restauračním zařízením Gracie a potenciálními a stávajícími zákazníky bude probíhat nadstandardní komunikace a to prostřednictvím internetu. Restaurace zaujme v myslích cílových zákazníků místo moderního podniku, který dbá o své zákazníky, poskytuje jim vhodné informace o novinkách, chystaných akcích, ale také každodenní informace o poledním menu.



Aby byla jedna z navrhnutých pozičních strategií úspěšná, je nutné, aby potenciální zákazníci věděli o existenci restaurace a jejích službách. Z provedeného sociologického průzkumu vyplynulo, že pouze 22% respondentů zná restauraci Grácie a pouze 9% ji již někdy navštívilo. Díky tomuto nízkému procentu informovanosti o povědomí restaurace usuzují, že byla zanedbána reklama při jejím zahájení provozu (březen 2009). Po zvolení jedné ze strategií by bylo vhodné informovat potenciální zákazníky o nabídce poskytovaných služeb např. reklamními letáky, aktualizací internetových stránek aj.

#### 4.5. Doporučení

Majitelce restauračního zařízení Grácie, na základě stanovené poziční strategie, je doporučováno:

- změnit nabídku pokrmů- zavést nový jídelní lístek obsahující nabídku lokálních pokrmů,
- vytvořit diferencovanou nabídku poledního menu pro občany důchodového věku a zákazníky podniků v okolí,
- s chystanou novelou zákona, měnícím se životním stylem- preferencí zdraví, potažmo zdravého životního stylu, a s přihlédnutím k prostorovému řešení restauračního zařízení Grácie je nutné zvážit, zda by nebylo vhodné restauraci transformovat na zcela nekuřáckou,
- dohodnout se s vlastníkem objektu, ve kterém se restaurace nachází o možnosti úpravy nevzhledného interiéru budovy a nejbližšího okolí,
- opatřit interiér restauračního zařízení viditelným poutačem s uvedeným názvem restaurace, informací o nekuřácké restauraci a směrovkou ke vstupnímu prostoru,

- informovat obyvatele města Opavy o existenci a nabídce služeb restaurace pomocí reklamy. Vhodná je například distribuce letáků v okolí restaurace, dále po trase trolejbusové linky č. 221, případně v centru města,
- kontaktovat firmy v okolí restaurace a představit jim nabídku zvýhodněného poledního menu pro jejich zaměstnance,
- zavedení a přísné dodržování systému HACCP pro udržení vysoké kvality pokrmů a všech nabízených služeb,
- prezentaci restaurace Gracie ve virtuálním prostředí- ať již aktualizace na vlastních internetových stránkách, tak na ostatních serverech, zřízení vlastních stránek na sociálních sítích a podávat čerstvé informace jejím „fanouškům“.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo definování poziční strategie pro služby nabízené restauračním zařízením Grácie, a to zvolenému segmentu zákazníků, a na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí.

Poziční strategie představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v myslích spotřebitelů, jak se vymezuje vůči konkurenci a vůči dalším skupinám působícím na trhu. Jedná se tedy o akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujal významné místo v mysli cílového trhu.

Před samotným stanovením poziční strategie byla provedena analýza jak makroprostředí, tak mikroprostředí restaurace Grácie. Silné a slabé stránky byly odhaleny v analýze mikroprostředí. Prostřednictvím dotazníku byla provedena analýza preferencí potenciálních zákazníků. Dále byla provedena analýza konkurence a samotného produktu restauračního zařízení Grácie. Při analýze makroprostředí byla použita technika PEST, která zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické faktory působící na daný podnikatelský subjekt.

Jako příležitost, na které byla „postavena“ poziční strategie, byla identifikována možnost poskytovat kvalitní pokrmy lokálního charakteru, které jsou v dnešní době velice populární, a na které se nyní nezaměřuje žádná z konkurenčních restaurací. Tato nabídka kvalitních pokrmů a služeb by byla doplněna o nadstandardní komunikaci se zákazníkem, především prostřednictvím moderních nástrojů- internetových stránek, e-mailu a sociálních sítí. Cílem této navržené poziční strategie je, aby restaurace zaujala v myslích zákazníků místo moderní restaurace, která nabízí kvalitní regionální pokrmy, a která dbá o své zákazníky, poskytuje jim vhodné informace o novinkách, chystaných akcích, ale také každodenní informace o poledním menu aj. Komunikace bude probíhat také opačným směrem, tedy od zákazníka k restauraci, kdy zákazník má již nyní možnost vyjádřit se k nabídce poledního menu, čímž má restaurace zpětnou vazbu a možnost implementovat přání zákazníků do své nabídky služeb a tím ji dále přiblížit hostům restaurace.

## 5.1. Seznam použité literatury

- [ 1 ] BUREŠ, I. *Poziční strategie v marketingu: Jak profitovat z tržních nik.* 1.vyd. Praha: Management Press, 1998. 108 s. ISBN 80-85943-65-4.
- [ 2 ] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 208 s. ISBN 978- 80- 247- 1535- 3.
- [ 3 ] DE PELSMACKER, P., GUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80- 247- 0254- 1.
- [ 4 ] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80- 247- 0202- 9.
- [ 5 ] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978- 80- 247- 3247- 3.
- [ 6 ] KOTLER, P, KELLER K. L. *Marketing Management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978- 80- 247- 1359- 5.
- [ 7 ] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978- 80- 247- 2986- 2.
- [ 8 ] RIES, A., TROUT, J. *Positioning: The Battle of Your Mind.* New York: McGraw- Hill, 2001. 213 s. ISBN 0- 07- 137368- 6.
- [ 9 ] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza.* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80- 7179- 367-1.
- [ 10 ] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně.* 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978- 80- 247- 2721- 9.

## Internetové zdroje

- [ 11 ]      *Perceptual Mapping* [on-line]. [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.populus.com/files/Perceptual%20Mapping\\_f\\_1.pdf](http://www.populus.com/files/Perceptual%20Mapping_f_1.pdf)>.
- [ 12 ]      *Internetové stránky Restaurace Grácie* [on-line]. [cit. 2010-01-14]. Dostupné z < <http://www.restaurace-gracie-opava.cz>>.
- [ 13 ]      *Strategie* [on-line]. [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Strategie> />.
- [ 14 ]      *Analýza* [on-line]. [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%BDza>>.
- [ 15 ]      *Demografické údaje* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: < <http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=14204>>.
- [ 16 ]      *Seznam měst v Česku podle počtu obyvatel* [on-line]. [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_m%C4%9Bst\\_v\\_%C4%8Cesku\\_podle\\_po%C4%8Dtu\\_obyvatel](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_m%C4%9Bst_v_%C4%8Cesku_podle_po%C4%8Dtu_obyvatel) >.
- [ 17 ]      *HACCP CONSULTING* [on-line]. [cit. 2010-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.haccp-consulting.cz/>>.
- [ 18 ]      *Rozšíření schengenského prostoru: evropský cíl volného pohybu osob se stává skutečností* [on-line]. 2007, [cit. 2010-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1968&format=HTML&aged=0&language=CS&guiLanguage=en> />.
- [ 19 ]      *Pilszcz* [on-line]. [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Pilszcz>>.
- [ 20 ]      *Daň z přidané hodnoty- změny sazeb DPH leden 2010* [on-line]. [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/dan-z-pridane-hodnoty/zmeny-sazeb-dph-leden%202010/1001635/55658>>.

- [ 21 ] VAŠEK, P. *Restaurace ani kadeřnictví nižší daně platit nebudou* [on-line]. Marketing&Media 2009, [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-38948110-on-restaurace-100000\\_d-3e](http://mam.ihned.cz/109-38948110-on-restaurace-100000_d-3e) />.
- [ 22 ] Údaje o cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji [on-line]. Český statistický úřad 2010, [cit. 2009-11-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/udaje\\_o\\_cestovnim\\_ruchu\\_v\\_moravskoslezskem\\_kraji](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/udaje_o_cestovnim_ruchu_v_moravskoslezskem_kraji) />.
- [ 23 ] *Základní charakteristika demografické, sociální a ekonomické oblasti moravskoslezského kraje za rok 2008* [on-line]. Český statistický úřad 2008, [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni\\_charakteristika\\_demograficke\\_socialni\\_a\\_ekonomicke\\_oblasti\\_moravskoslezskeho\\_kraje\\_za\\_rok\\_2008/\\$File/MSK\\_tendence\\_2008.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni_charakteristika_demograficke_socialni_a_ekonomicke_oblasti_moravskoslezskeho_kraje_za_rok_2008/$File/MSK_tendence_2008.pdf) />.
- [ 24 ] *Regionální struktura pohostinských a ubytovacích provozoven* [on-line]. Český statistický úřad 2006, [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2002edicniplan.nsf/p/9105-02> />.
- [ 25 ] *Bankrotů přibýlo o polovinu, krize zlikvidovala už 1800 firem* [on-line]. Právo 2010, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.creditbureau.cz/cs/ShowPressReleaseNews.aspx?ID={BC825E44-DBA8-4462-B518-D920AB5994F7}> />.
- [ 26 ] JIRSOVÁ, M. *Terminál na karty může zvýšit vaše tržby* [on-line]. Hospodářské noviny 2008-07-15, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/terminal-na-karty-muze-zvysit-vase-trzby-hn-5229.html> />.
- [ 27 ] *Platba kartou přestává být zdarma* [on-line]. Mediafax 2010-03-25, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/7128-platba-kartou-prestava-byt-zdarma/tisk/> >.

- [ 28 ] *Současné trendy v Gastronomii* [on-line]. Gastro News 2010, [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <[http://servis-restaurace.gastronews.cz/soucasne\\_trendy\\_v\\_gastronomii\\_%E2%80%9393\\_umime%20\\_uspokojit\\_soucasneho\\_zakaznika\\_v\\_restauraci/](http://servis-restaurace.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii_%E2%80%9393_umime%20_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci/)>.
- [ 29 ] *Zákony a legislativa ČR* [on-line]. [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.dokurte.cz/?stranka=ceska\\_republika&typ=sablony](http://www.dokurte.cz/?stranka=ceska_republika&typ=sablony)>.
- [ 30 ] *Záhada nekuřáckých restaurací* [on-line]. 2010-02-17, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.nekuracke-restaurace.cz/clanek/128-zahada-nekurackych-restauraci/>>.
- [ 31 ] *Sociální sítě a marketing v roce 2009* [on-line]. 2009-01-27, [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.zdenek-hejl.com/2009/01/socialni-site-marketing-2009.html>>.
- [ 32 ] *Our Story* [on-line]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.mcdonalds.ca/en/aboutus/>>.
- [ 33 ] *Co je McCafé?* [on-line]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/co\\_je\\_mccafe.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/co_je_mccafe.shtml)>.
- [ 34 ] *SC Breda&Weinstein hlásí: Máme stavební povolení, s příchodem jara začínáme stavět* [on-line]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.zaopavu.cz/storage/Pivovar\\_TZ\\_Breda\\_SP.pdf](http://www.zaopavu.cz/storage/Pivovar_TZ_Breda_SP.pdf)>.
- [ 35 ] *Naše společnost* [on-line]. [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1./>>.
- [ 36 ] *Změny ve spotřebním chování v kontextu ekonomické krize* [on-line]. Focus- Marketing&Social research 2009-05 [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: < <http://www.mcdonalds.ca/en/aboutus/>>.

#### **Ostatní zdroje:**

- [ 37 ] DRING COLSULTING, s.r.o. *Oborová příručka pro živnost hostinská činnost*. Praha: Hospodářská komora ČR, 2006. 32. s.

- [ 38 ] UNI COLSULTING, s.r.o. *Příloha k oborové příručce pro živnost hostinská činnost a ubytovací služby: Odpadové hospodářství stravovacích provozů v otázkách a odpovědích*. Praha: Hospodářská komora ČR, 2006. 13. s.
- [ 39 ] OSTROŽNÁ, J. Studijní materiály z předmětu: *Marketing služeb*. 2009
- [ 40 ] DUŠKOVÁ, A., BLÁHA, J. Studijní materiály z předmětu: *Metody a techniky průzkumu*. 2009
- [ 41 ] *Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů* [on-line]. [cit. 2010-03-17]. Dostupný z < [http://www.dokurte.cz/download/protikuracky\\_zakon\\_2006.pdf](http://www.dokurte.cz/download/protikuracky_zakon_2006.pdf) >.
- [ 42 ] *Mapa linek městské hromadné dopravy v Opavě* [on-line]. [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mdpo.cz/index.php?menu=seznam/>>.



## 5.2. Seznam zkratk

STP	Segmentace, targeting, positioning
PEST	Politické, ekonomické, sociální, technologické vlivy- analýza makroprostředí
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
DPH	Daň z přidané hodnoty
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point, Analýza rizik a tvorba kritických kontrolních bodů
B2C	Business-to-customer, označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky
WI-FI	Wireless Fidelity, označení standardu pro lokální bezdrátové sítě

### 5.3. Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## 5.4. Seznam příloh

**Příloha č. 1:** Logo restaurace Grácie

**Příloha č. 2:** Trasa linky 221 a umístění restaurace Grácie

**Příloha č. 3:** Výstup analýzy PEST- přehled příležitostí a hrozeb pro restauraci Grácie

**Příloha č. 4:** Interiér restaurace Grácie

**Příloha č. 5:** Interiér restaurace Grácie

**Příloha č. 6:** Umístění restaurace Grácie a její označení

**Příloha č. 7:** Vchod do restaurace Grácie (pohled z nábřeží)

**Příloha č. 8:** Exteriér a interiér restaurace U Hořínků

**Příloha č. 9:** Exteriér a interiér restaurace U Elizy

**Příloha č. 10:** Exteriér a interiér A.D.S. baru

**Příloha č. 11:** Vzorový dotazník

**Příloha č. 12:** Věkové složení vzorku respondentů (Graf)

**Příloha č. 13:** Nejdůležitější faktory při výběru restauračního zařízení podle věku (Graf)

**Příloha č. 14:** Věkové složení návštěvníků restaurace Grácie ve vzorku respondentů (Graf)

## 5.5. Přílohy

### Příloha č. 1: Logo restaurace Grácie



Zdroj: Internetové stránky restaurace Grácie

### Příloha č. 2: Trasa linky 221 a umístění restaurace Grácie



Zdroj: Internetové stránky Městského dopravního podniku Opava- upraveno

**Příloha č. 3:** Výstup analýzy PEST- přehled příležitostí a hrozeb pro restauraci Grácie

	<b>příležitosti</b>	<b>hrozby</b>
<b>Politické faktory</b>	Zrušení hraničních kontrol	Nedodržování zákonů v oblasti likvidace odpadů
	Řádné dodržování systému HACCP	Nedodržování systému HACCP
	Snížení sazby DPH	Zvýšení sazby DPH
<b>Ekonomické faktory</b>	Turistický ruch ve městě	Snížení počtu zahraničních hostů
		Zostření konkurenčního prostředí
	Prohloubení hospodářské krize	Prohloubení hospodářské krize
	Zavedení platebního terminálu	Neochota platby zákazníků v hostovosti
<b>Sociální faktory</b>	Vyšší zastoupení obyvatel důchodového věku v populaci	Vyšší zastoupení obyvatel důchodového věku v populaci
	Vyšší zastoupení „singles“ v populaci	
	Zaměření na regionální a lokální pokrmy	
	Zpřísnění „protikuřáckého“ zákona	Zpřísnění „protikuřáckého“ zákona
<b>Technologické faktory</b>	Využití sociálních sítí	Požadavek nového vybavení provozovny
	Prezentace restaurace Grácie prostřednictvím internetu, GPS navigace apod.	Prezentace konkurenčních restaurací prostřednictvím internetu, GPS navigace apod.
	Lepší využití internetových stránek restaurace Grácie	

**Příloha č. 4:** Interiér restaurace Grácie



Zdroj: Internetové stránky restaurace Grácie

**Příloha č. 5:** Interiér restaurace Grácie



Zdroj: Internetové stránky restaurace Grácie



**Příloha č. 6:** Umístění restaurace Grácie a její označení



Zdroj: Vlastní

**Příloha č. 7:** Vchod do restaurace Grácie (pohled z nábřeží)



Zdroj: Vlastní

**Příloha č. 8:** Exteriér a interiér  
restaurace U Hořínků



Zdroj: Vlastní

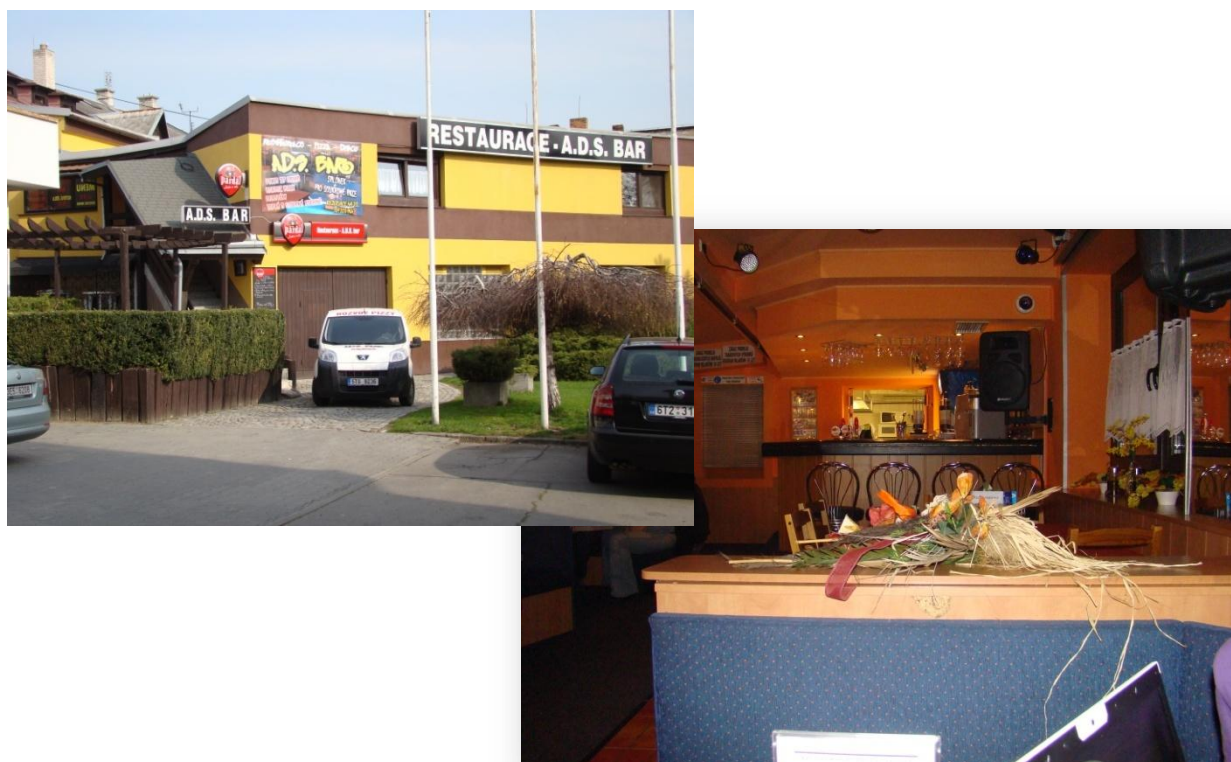
**Příloha č. 9:** Exteriér a interiér restaurace U Elizy



Zdroj: Vlastní



## Příloha č. 10: Exteriér a interiér A.D.S. baru



Zdroj: Vlastní

## Příloha č. 11: Vzor dotazníku

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky se stanou součástí mé bakalářské práce. Cílem průzkumu je zmapovat Váš osobní postoj k využití volného času, názor na nabídku restauračních zařízení ve městě Opava a spokojenost s jejich službami. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut a je anonymní.

Zakroužkujte, prosím, vždy jednu Vámi zvolenou odpověď- není-li uveden jiný postup.

Předem Vám děkuji za upřímné odpovědi a Váš čas strávený vyplňováním.

Student 3. ročníku VŠB-TU Ostrava EKF

Petr Vainar

1. Svůj volný čas rád trávím (možno označit více odpovědí):
  - a. Poslechem hudby, či sledováním televize
  - b. Hraním her na počítači či brouzdáním na internetu
  - c. Výlety, vycházkami do přírody či turistikou
  - d. Návštěvou vináren, kaváren, restaurací, hospod aj.
  - e. Jinak, vypište:  
.....
2. Při výběru restauračního zařízení je pro mne nejdůležitější (zvolte jednu odpověď):
  - a. Příjemná atmosféra a vybavení restaurace
  - b. Dostupnost restaurace- v blízkosti mého bydliště, snadný dojezd
  - c. Hladina cen pokrmů a nápojů
  - d. Kvalitní kuchyně
  - e. Ostatní služby- např. připojení k internetu pomocí Wi-fi technologie zdarma či možnost zahrát si kulečnick, šipky, bowling nebo jiné společenské hry
  - f. Jiné, vypište:  
.....
3. Častým důvodem Vaší návštěvy restauračního zařízení je (možno označit více odpovědí):
  - a. Setkání s přáteli
  - b. Pracovní schůzka
  - c. Najíst se (s výjimkou poledního menu)
  - d. Konzumace poledního menu
  - e. Pití piva či jiných alkoholický nápojů
  - f. Jiné, vypište:  
.....
4. Nejčastěji navštěvuji:
  - a. Hospodu, pivnici
  - b. Restauraci
  - c. Pizzerii
  - d. Bar
  - e. Rychlé občerstvení
  - f. Jiné

g. Nerozlišuji

5. Preferuji kuchyni:

- a. Českou
- b. Francouzskou
- c. Řeckou
- d. Čínskou
- e. Jinou, vypište: .....

6. Do mé oblíbené restaurace jsem ochoten/ochotna dojet autem nebo městskou hromadnou dopravou:

- a. Ano
- b. Ne. Musí se nacházet v dosahu bydliště, dojdu pěšky

7. Vypište názvy alespoň tří restaurační zařízení nacházející se v Opavě, na které si vzpomenete jako první:

.....

8. S nabídkou restauračních zařízení v Opavě jsem:

- a. Spokojen/a, nemám problém si zvolit vhodné zařízení pro jeho návštěvu
- b. Nespokojen/a, postrádám restaurační zařízení, ve kterém:

.....  
.....  
.....

Prosím dopište, co Vám v restauračních zařízeních v Opavě vadí, chybí, jaký typ restauračních zařízení postrádáte atd.

9. Zakroužkujete všechny z těchto zařízení, které znáte a přesně víte, kde se nacházejí (není podmínkou jejich návštěva):

- a. Restaurace Grácie
- b. Restaurace U Hořínků
- c. Restaurace Elisa
- d. A.D.S. bar
- e. McDonald's Opava

10. O restauraci Grácie v Opavě:

- a. jsem do této chvíle neslyšel/a ➡ přejděte na otázku č. 12
- b. jsem slyšel/a, ale nikdy jsem ji nenavštívil/a ➡ přejděte na otázku č. 12
- c. jsem slyšel/a navštívil/a ji
- d. jsem slyšel/a a pravidelně navštěvuji

11. Celkově se službami restaurace Grácie (rozsah nabídky nápojů a pokrmů, jejich kvalita a kvantita, vstřícnost personálu aj.):

- a. Jsem spokojen/a
- b. Jsem nespokojen/a – vadí mi, postrádám (prosím vypište):

.....  
.....

- c. Ani spokojen/a, ani nespokojen/a- nenabízí nic víc než ostatní restaurace v Opavě

12. Jste:

- a. žena
- b. muž

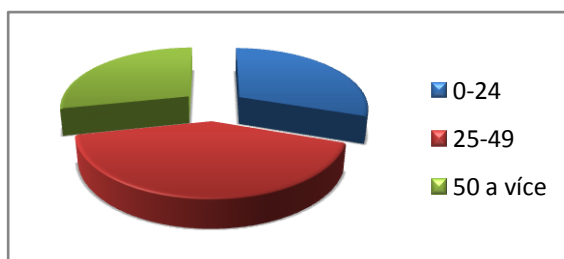
13. Váš věk spadá do intervalu:

- a. do 24 let
- b. 25- 49 let
- c. 50 let a více

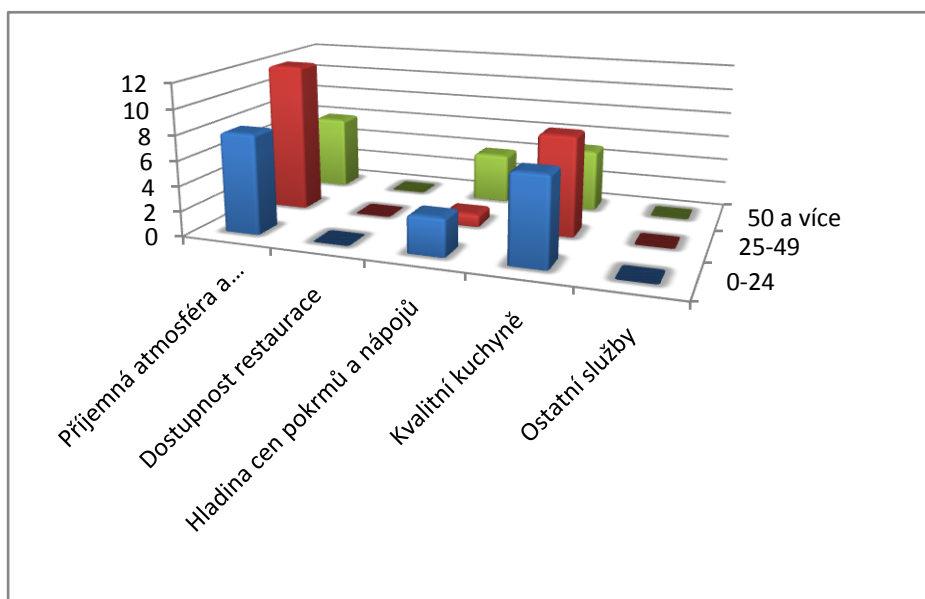
14. V Opavě nebo blízkém okolí:

- a. Bydlíte
- b. Nebydlíte, ale často navštěvujete
- c. Nebydlíte, navštěvujete jen zřídka, příp. navštívil jste dnes poprvé

#### Příloha č. 12: Věkové složení vzorku respondentů



#### Příloha č. 13: Nejdůležitější faktory při výběru restauračního zařízení podle věku



#### Příloha č. 14:

Věkové složení návštěvníků restaurace Gracie ve vzorku respondentů

